



**Universidad César Vallejo**

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

**Marketing de contenidos y su relación con la fidelización de  
clientes en la empresa Family Care, Miraflores - 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración y Marketing

**AUTORA:**

Tone Guerrero, Melina Valeria (orcid.org/0000-0003-1341-4125)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

2024

## **DEDICATORIA**

A mis padres por alentarme e inspirarme para seguir adelante a pesar de todas las adversidades.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, cuyo apoyo y confianza fue clave desde el inicio de mi formación universitaria. A mi docente y asesora, la Dra. Rosa María Criollo, por su esfuerzo y dedicación en guiarme en este arduo camino.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores - 2024", cuyo autor es TONE GUERRERO MELINA VALERIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Julio del 2024

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>  |
|---|---|
| CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA<br><b>DNI:</b> 03684341<br><b>ORCID:</b> 0000-0002-6689-513X | Firmado electrónicamente<br>por: RCRIOLLOD el 02-<br>07-2024 21:49:01 |

Código documento Trilce: TRI - 0783921



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, TONE GUERRERO MELINA VALERIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| <b>Nombres y Apellidos</b>  | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| TONE GUERRERO MELINA VALERIA<br><b>DNI:</b> 73191843<br><b>ORCID:</b> 0000-0003-1341-4125 | Firmado electrónicamente<br>por: MTONEG el 03-07-<br>2024 11:09:36 |

Código documento Trilce: INV - 1702992

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA                                    |      |
| DEDICATORIA .....                           | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....                         | iii  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR..... | iv   |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR.....  | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                  | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                       | v    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                     | vi   |
| RESUMEN .....                               | vii  |
| ABSTRACT .....                              | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                       | 1    |
| II. METODOLOGÍA .....                       | 9    |
| III. RESULTADOS .....                       | 13   |
| IV. DISCUSIÓN .....                         | 20   |
| V. CONCLUSIONES .....                       | 24   |
| VI. RECOMENDACIONES .....                   | 25   |
| REFERENCIAS.....                            | 26   |
| ANEXOS                                      |      |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b> | Tabla de frecuencia de la variable Marketing de Contenidos .....  | 13 |
| <b>Tabla 2</b> | Tabla de frecuencia de la variable Fidelización de Clientes ..... | 14 |
| <b>Tabla 3</b> | Prueba de normalidad de las variables .....                       | 15 |
| <b>Tabla 4</b> | Prueba de normalidad de las hipótesis específicas (HE) .....      | 16 |
| <b>Tabla 5</b> | Prueba de RS de la hipótesis general .....                        | 16 |
| <b>Tabla 6</b> | Prueba de RS de la 1era HE .....                                  | 17 |
| <b>Tabla 7</b> | Prueba de RS de la 2da HE .....                                   | 18 |
| <b>Tabla 8</b> | Prueba de RS de la 3ra H3 .....                                   | 19 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Simbología del diseño .....          | 9  |
| <b>Figura 2</b> Niveles de frecuencia de la V1 ..... | 13 |
| <b>Figura 3</b> Niveles de frecuencia de la V2 ..... | 14 |



## RESUMEN

La presente investigación busca contribuir con el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8, el cual busca promover el trabajo decente y garantizar la protección de los derechos de los empleados. El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el Marketing de Contenidos y la Fidelización de Clientes en la empresa Family Care, Miraflores 2024. La metodología empleada fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, para la cual se contó con una población de 110 personas. Dentro de los principales resultados, se comprobó la correlación entre el Marketing de Contenidos y Fidelización de Clientes en la empresa Family Care, Miraflores 2024 con un coeficiente de 0,732 en la prueba Rho de Spearman. Por último, se evidencio la influencia del contenido en el cliente, siendo necesario crear estrategias de contenido que permitan mantener comunicación con el público.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, fidelidad del cliente, plataformas digitales.

## **ABSTRACT**

The present research aims to contribute to the fulfillment of Sustainable Development Goal number 8, which seeks to promote decent work and ensure the protection of employees' rights. The general objective of the study is to determine the relationship between Content Marketing and Customer Loyalty in the company Family Care, Miraflores 2024. The methodology used was applied with a quantitative approach, for which a population of 110 people was considered. Among the main results, the correlation between Content Marketing and Customer Loyalty in the company Family Care, Miraflores 2024 was confirmed with a coefficient of 0.732 in the Spearman's Rho test. Finally, the influence of content on the customer was evidenced, highlighting the need to create content strategies that allow maintaining communication with the audience.

**Keywords:** Content Marketing, customer loyalty, digital platforms.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas han atravesado por diversos cambios para subsistir en el mercado, donde cada vez hay más competidores y clientes con mayor acceso a la información, volviéndolos más exigentes y cuidadosos en su toma de decisión de compra; frente a ello, las organizaciones han buscado estar presentes en los diferentes medios para tener un mayor alcance y mantenerse en contacto con su audiencia, siendo las redes sociales una herramienta para lograrlo.

Asimismo, un estudio de Ipsos (2023) revelo que el 71% los usuarios en redes sociales prestan atención en la publicidad que les aparece en su *feed*, sin embargo, de los diferentes productos y servicios, el que genera un mayor interés es la publicidad de servicios de internet. Razón por la cual, es importante crear contenido acorde a las necesidades e intereses del público objetivo, siendo el *marketing* de contenidos, la estrategia que ayude a las organizaciones a diferenciarse, más aún si la marca está en un rubro donde el nivel de diferenciación es muy bajo.

Por otra parte, la fidelización de clientes es un factor crucial para continuar en el mercado, debido a que, mantener una relación a largo plazo con los clientes, trae consigo una serie de ventajas. De acuerdo con Failli et al. (2023) dentro de las principales, está el asegurar la recompra de un producto y la serie de recomendaciones positivas que reciben por parte de los clientes a su entorno cercano.

A nivel internacional, Kumar (2022) mencionó que actualmente para las empresas en crecimiento, resulta difícil equilibrar los esfuerzos entre la retención y captación de clientes, teniendo la mayoría tendencia en enfocarse a adquirir nuevos prospectos, cuando en realidad, retener clientes es menos costoso, e incluso dependiendo de la industria, adquirir clientes potenciales puede costar hasta 7 veces más que retener un cliente; adicionalmente a ello, al tener clientes leales ayuda a conocer los hábitos que impulsa su compra e incrementar las ganancias de la empresa, puesto que, según estadísticas al incrementar un 5%

la retención de clientes, puede conllevar a que las ganancias aumenten entre un 25% y 95% en un determinado período de tiempo.

A nivel país, para Castilla et al. (2023) el *marketing* de contenidos desde la pandemia fue considerado por las empresas como una oportunidad para mantenerse conectado con su público, de tal forma que les permita ganarse su confianza, mejorar la percepción de marca y reducir el costo de captación de clientes. Además, un estudio de Datum (2023) reveló que actualmente dentro de las empresas que usan la IA en creación de contenido, el 75% la utiliza para la generación de ideas y un 49% en redacción de guiones. Representando una creciente integración de tecnología en estrategias de *marketing* de contenidos, la cual podría tener un impacto significativo en la forma que las empresas interactúan con su audiencia, siempre y cuando esta sea ejecutada de una forma correcta.

A nivel local, un estudio de Activa Research (2023) expuso que, tras un año, marcado por la inflación e inestabilidad política, la fidelidad de los ciudadanos a las marcas, experimentaron grandes cambios, reflejados en su consumo habitual, empezando en dejar de fijarse en la marca, para dar preferencia a alternativas más económicas.

Por otra parte, luego de analizar la situación de la empresa *Family Care* se encontraron falencias en relación a la estrategia de contenido, gestión de plataformas de contenido y dificultades para establecer relaciones duraderas con sus clientes. Esto provocó como consecuencia la disminución del nivel de retención de clientes, viéndose afectado el nivel de ganancias. En medio de estas dificultades que presenta la empresa, es claro que abordar esta problemática se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°8, al tener como meta promover el trabajo y garantizar la protección de los derechos de los empleados. Por ello, el problema general es: ¿Cuál es la relación entre el *Marketing* de contenidos y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024?

En base a lo indicado anteriormente, la justificación social del estudio es destacar el rol que cumple el *marketing* de contenidos (MC) en las organizaciones, al brindar información valiosa para el público objetivo y poder establecer relaciones duraderas con los clientes. Mientras que, a nivel práctico, se fundamenta en la necesidad de las organizaciones por mantenerse en el mercado, captando y reteniendo clientes, mediante estrategias de contenido en plataformas digitales. Igualmente, la justificación a nivel teórico radica en brindar información en cuanto a las teorías y conceptualizaciones de las variables a la empresa *Family Care* para ser llevadas a la práctica. Además, a nivel metodológico, se basa en la aplicación de un instrumento el cual podrá ser utilizado en futuras investigaciones.

Por consiguiente, se propuso como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing de contenidos y Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024. Del mismo modo, se plantearon los objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre los Tipos de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024, (b) Determinar la relación entre las Plataformas de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024, (c) Determinar la relación entre la Distribución de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024.

Por otra parte, el análisis de los estudios de las variables, representa relevante contenido para una mayor comprensión de los hallazgos. Por ello, se exponen los antecedentes internacionales:

Pachucho et al. (2021), desarrollaron un artículo científico con el fin de demostrar la incidencia del MC en el proceso de decisión de compra de los ecuatorianos que son parte de la generación Y, realizando una investigación cuantitativa, de tipo no experimental transversal. Para ello, se contó con una población de 904 800 personas, obteniéndose una muestra de 417 ecuatorianos entre los 21 y 44 años, a los cuales se les aplicó un cuestionario. El resultado del

estudio, destacó la importancia del tipo de contenido y el mensaje publicitario como dimensiones del marketing de contenidos, son las que tienen un mayor impacto en la segunda variable. Como conclusión se comprobó la correlación entre ambas variables de 0,465.

Para Cueva et al. (2021), en su estudio en el cual buscó identificar el vínculo entre el MC y toma de decisión de compra en la generación Z, la investigación fue cuantitativa, contó con una población compuesta por 14% de los habitantes de Ecuador, se calculó una muestra de 385 personas. Como resultados, destacó el rol de la variable independiente principalmente en las RR.SS., al ser espacios digitales donde la población bajo estudio interactúa constantemente. Reafirmando ello, en la prueba de correlación, el resultado fue de 0.565, representando una correlación a nivel moderado entre las dos variables.

Asimismo, Barrera et al. (2022) en su artículo enfocado en determinar la relación del MC sobre la decisión de compra en turistas internos de Ecuador, el trabajo de investigación fue descriptivo de enfoque cuantitativo, la población fue de 1381726 personas, contando con una muestra de 455 ecuatoriano, siendo el instrumento aplicado un cuestionario. Dentro del análisis del estudio, se destacó que, para crear contenido estratégico, este debe ser presentado en diferentes formatos y tipos, ya sea informativo, divertido, serio, etc. Concluyendo que existe una fuerte relación entre la V1 y V2, al obtener un 0.552 en la prueba de correlación.

Mero et al. (2023), en su estudio dónde buscó fue identificar el impacto del marketing experiencial en la fidelidad del cliente de empresas del rubro hotelero, en la investigación correlacional, se dispuso de una población compuesta por 5285 personas, extrayendo una muestra de 246 elementos, los cuales respondieron un cuestionario de 40 ítems. En base a ello, dentro de las conclusiones del artículo, se destacó que las experiencias emocionales tienen una significativa influencia en la fidelidad del cliente. Sumado a ello, el resultado

de la prueba de correlación fue de 0.897, demostrándose la influencia de una variable sobre la otra.

Suarez et al. (2022), en su estudio sobre el efecto que genera la calidad de servicio en la satisfacción y fidelidad del cliente en una farmacia, la investigación fue no experimental, se determinó una población de 28,788 personas, obteniendo una muestra de 265 clientes, los cuales completaron un cuestionario, a fin de recopilar la data. Los hallazgos del estudio, indicaron que la calidad de servicio ayuda a que el consumidor perciba a la marca como la mejor opción en el mercado. En adición a ello, en la prueba de contrastación de hipótesis se concluyó que la V1 tiene una influencia positiva en la V2.

En el ámbito nacional, Nureña (2021), en su estudio centrado en la influencia del MC en las ventas de un establecimiento dedicado a la venta de útiles escolares, la investigación fue descriptiva correlacional de tipo cuantitativo. Para contrastar su hipótesis, se aplicó un cuestionario a una muestra de 226 personas, las cuales respondieron un cuestionario de un total de 29 ítems. A través de los datos obtenidos, se comprobó la positiva correlación de 0,735 entre las V1 y V2, además, se descubrió que la correcta aplicación de la variable independiente tiene un impacto en el nivel de venta, puesto que, que ayuda a mantener a los clientes informados durante la toma de decisión de compra.

Rubio (2023), en su artículo donde buscó identificar la forma en que el MC se relaciona en la decisión de compra, empleo una metodología de tipo cuantitativa de diseño descriptivo. La población conto con un total de 11300 personas, a la cual mediante una fórmula estadística se calculó una muestra de 372 clientes de una marca de cosméticos, quienes respondieron un cuestionario. Producto de ello, se encontró que el tipo de contenido juega un rol clave al momento de elegir un producto, concluyendo que V1 está vinculado con la V2, presentando una correlación de 0.603.

Lopez (2020) en su estudio enfocado en determinar la relación entre el MC y la decisión de compra en una empresa de telecomunicaciones, la investigación

fue correlacional, teniendo una población de 303 clientes, extrayendo una muestra de 185 usuarios, siendo el instrumento elegido para recopilar información del grupo bajo estudio, un cuestionario. Dentro de las conclusiones del estudio, resalta que la calidad del contenido publicado ayuda a los clientes a tener una mejor experiencia de compra comprobándose a la par una fuerte correlación de 0.861 entre ambas variables bajo estudio.

Vera y Zavala (2021) en su investigación determinaron la relación del MC en la fidelidad del cliente en una organización de entretenimiento infantil, siendo un estudio de nivel correlacional, cuya población fue de 96 personas, a los cuales, en su totalidad, se les solicitó completar un cuestionario. Concluyendo que la distribución de contenido es una de las dimensiones que más influye en la variable dependiente, al ayudar a la marca en tener mayor notoriedad al compartirse y comentarse sus publicaciones en las diferentes plataformas donde tiene presencia, comprobándose la correlación entre las variables, con un valor de 0.395.

Castilla et al. (2023) en su estudio científico cuyo fin es medir el efecto del MC en la percepción de marca de empresas con presencia digital, la investigación fue cuantitativa de tipo básica. En el artículo, la población fue conformada por 80 personas, de los cuales, se seleccionaron 50 personas como parte de la muestra, empleando un cuestionario como instrumento para recopilar datos. Dentro de los descubrimientos, se identificó que el contenido publicado por los emprendimientos genera que su público se familiarice con su marca, de tal manera que sean fidelizados. Finalmente, tras realizarse la prueba de correlación, el resultado fue de 0.864, demostrándose la fuerte correlación que existe entre las dos variables.

Por otra parte, Kotler et al. (2018) en su teoría, destacó la importancia de crear conexiones con los clientes, y para ello se les debe brindar contenido de calidad, de tal manera que este sea considerado útil para sus vidas, dejando a un lado la difusión de promociones, para dar paso a narrar historias que se



conecten con los deseos de su público. Sumado a ello, Pulizzi (2014) indicó que el MC es una estrategia la cual no se enfoca en vender un producto, sino más bien, consiste en entregar información al público objetivo, que permita crear un vínculo emocional con ellos, a fin de ser recompensados con su lealtad. Asimismo, Sanagustín (2013) indicó que consiste en poder conectar con una audiencia, evitando obligarlos a ver contenido promocionado, por el contrario, se les proporciona información relevante a tal punto que los clientes estén pendientes del contenido que publique la marca.

En concepto, el MC para Nayak (2021) es una estrategia que se fundamenta en la generación de contenido dirigido a los clientes potenciales, de tal forma, que les permita posicionarse como una marca dispuesta a ayudarlos a resolver sus problemas. Barreda et al. (2022) sostiene que es una estrategia, en donde se busca cautivar a los clientes al compartirle contenido en relación de los productos que pueda ofrecer una empresa y a los intereses de estos, el cual se debe caracterizarse por ser relevante, atractivo y conciso. Además, Koob (2021) sostuvo que, son un conjunto de actividades que comprende la producción de contenido que ayuda a fortalecer el compromiso del cliente, aumentando el valor percibido hacia la marca y las opiniones favorables aumenten.

Por otra parte, en la teoría de la fidelización de clientes, para Alcaide (2015) esto parte de reconocer el poder de los clientes, permitiendo implementar estrategias en base a su perspectiva, al brindar soluciones a sus problemas y carencias, invitándolos a colaborar, a fin de crear un vínculo emocional. De acuerdo con Aaker y Joachimsthaler (2009) es la dimensión más valiosa del valor de marca, el cual tiene como propósito reforzar la relación con los clientes, al tener un valor significativo a la empresa, al aumentar la posibilidad que decidan elegir a la marca para su próxima compra. Además, Kumar y Reinartz (2018), indicaron que la fidelidad está en función al valor proporcionado por los clientes, principalmente por la satisfacción generada por el uso de un producto, sumado a los beneficios que poseen, no obstante, esta puede ser inducida mediante programas que recompensen su preferencia.

Prosiguiendo con la definición de la variable fidelización de clientes, para Hernandez (2020) es una acción cuyo fin es lograr que los consumidores tengan una valoración positiva de la organización, creando una fuerte relación, que asegure una compra continua y se incremente el nivel de ventas. Batool et al. (2023) sostiene que es la promesa del cliente en repetir la compra de un producto, dar recomendaciones, escribir y compartir comentarios positivos, basado en una experiencia de satisfacción y confianza. Sumado a ello, para Jenneboer et al. (2022) es el grado en el que el cliente prefiere un producto sobre otro, a pesar de haber alternativas del mismo por diferentes proveedores.

Por último, se formuló la hipótesis general: Existe relación entre el *Marketing* de Contenidos y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024. Al igual que las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre los Tipos de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024, (b) Existe relación entre las Plataformas de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024, (c) Existe relación entre la Distribución de contenido y la Fidelización de clientes en una empresa *Family Care*, Miraflores – 2024.

## II. METODOLOGÍA

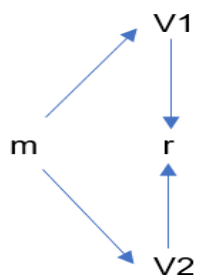
**Tipo, enfoque y diseño de investigación:** La presente investigación es aplicada, según el Manual Oslo de la OCDE (2018) en esta se busca adquirir conocimiento bajo un objetivo en específico, que permita buscar proponer soluciones a problemas identificados en un escenario específico. Asimismo, el enfoque del estudio es cuantitativo, de acuerdo con Sánchez (2019), las investigaciones bajo este enfoque buscan medir variables, mediante la aplicación de técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados, cuyo propósito principal es explicar y describir los fenómenos de forma objetiva.

De igual manera, en el estudio el diseño es no experimental, el cual de acuerdo con Calle (2023), este tipo de investigaciones se caracterizan por no inferir en el objeto de estudio, basándose en acontecimientos que ya ocurrieron, para posteriormente ser analizados. Del mismo modo, es de corte transversal, para Manterola et al. (2023) implica describir las variables e identificar su relación, producto de recopilar información sobre estas en un momento de tiempo. Además, esta investigación es de nivel correlacional, para Ramos (2020) su propósito es descubrir la relación entre una variable sobre otra, para contrastar las hipótesis, aplicando la estadística inferencial.

El esquema para la investigación, se expone a continuación:

### Figura 1

#### *Simbología del diseño*



m: muestra compuesta por los clientes de la empresa *Family Care*

r: correlación entre las variables

V1: *Marketing* de contenidos

V2: Fidelización de clientes

*Nota.* Elaboración Propia

**VARIABLES/CATEGORÍAS:** En el estudio, se cuentan con 2 variables, producto de la problemática identificada, que conllevo al desarrollo de la matriz de operacionalización (revisar anexo 1). En esta investigación, la variable independiente es el *Marketing* de Contenidos, cuya definición para Nayak (2021) es una estrategia que se fundamenta en la generación de contenido dirigido a los clientes potenciales, de tal forma, que les permita posicionarse como una marca dispuesta a ayudarlos a resolver sus problemas. Siendo esta variable medida en 3 dimensiones, comenzando por el Tipo de contenido, la cual tiene como indicadores al Contenido visual, Contenido Audiovisual e Infografía; continuando como segunda dimensión están las Plataformas de contenido, cuyos indicadores son *Facebook*, *Página Web* e *Instagram*; por último, la tercera dimensión es Distribución de contenido, tiene de indicadores al Contenido promocionado y Contenido no promocionado.

Por otra parte, la variable dependiente es la Fidelización de clientes, el cual para Hernandez (2020) es una acción cuyo fin es lograr que los consumidores tengan una valoración positiva de la organización, creando una fuerte relación, que asegure una compra continua y se incremente el nivel de ventas. Asimismo, esta variable se dimensiono en *Marketing* Interno, Experiencia del cliente y Comunicación, las cuales tiene los siguientes indicadores: calidad externa, calidad interna, marketing experiencial, percepción de marca, comunicación multicanal, diálogo continuo, comunicación boca a boca.

**Población y muestra:** Según Cedeño et al. (2023), es el grupo de elementos, los cuales pueden ser personas, empresas, ciudades, etc., que comparten características similares, las cuales deben correctamente identificados para llevar un adecuado estudio. Por ello, en esta investigación, la población la conforman 110 clientes de la empresa *Family Care*. En relación a los criterios de inclusión, se incluyeron a las personas mayores de edad, de ambos géneros, que se encuentren activos en redes sociales, y hayan adquirido los servicios de la empresa *Family Care* por período mínimos de 2 meses

consecutivos, durante el año 2023; mientras que los criterios de inclusión, se excluyeron de la muestra a todos aquellos que sean menores de 18 años, y no hayan adquirido los servicios de la empresa *Family Care* por un período menor a los 2 meses en el año 2023. Además, para el estudio, se realizó un censo, de acuerdo con Jacho et al. (2020) a diferencia de un muestreo, en este se deben incluir a todos los elementos de la población, la cual es recomendable aplicar cuando se cuenta con los recursos y tiempo para desarrollarlo.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** La encuesta fue la técnica empleada, según Salvador et al. (2021), permite recopilar información mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra o población, a fin de aclarar un tema de interés para el investigador. Asimismo, el instrumento para recoger de datos en la investigación, es un cuestionario, conformado por una serie de ítems, preguntas o afirmaciones concretas y sencillas, aplicadas a un grupo con el fin de conocer su opinión (Salvador et al., 2021). En adición a ello, para validar los instrumentos, estos fueron pasaron por juicio de expertos, quienes corroboraron que todos los ítems de los cuestionarios cumplen con los 4 criterios establecidos por la institución educativa (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia). Para después, comprobar la confiabilidad de los 2 instrumentos, se realizó una prueba piloto, producto de la cual la confiabilidad fue de 0.959 en la variable independiente, medida con 12 ítems, y 0.935 en la variable dependiente, medida con 12 ítems.

**Método de análisis de datos:** Después de reunir la data a través de la aplicación de los cuestionarios de 24 ítems dirigido a 110 clientes de la empresa *Family Care*, se realizó un análisis utilizando las herramientas de la estadística descriptiva. Según Jacho et al. (2020), permite la exposición y comparación de los datos recopilados, para luego ser presentados en tablas y gráficos, a fin de tener una mayor comprensión de estos. En ese sentido, para el desarrollo de la estadística descriptiva, los datos recolectados de las encuestas online fueron ordenados en Microsoft Excel, siendo clasificados en base a la técnica

cuantitativa escala de Likert, para después exportar los datos al programa SPSS v.27.

Del mismo modo, se aplicaron herramientas de la estadística inferencial. Según Boza et al. (2022), esta técnica busca obtener conclusiones de la población, al emplearse para realizar contrastaciones de hipótesis identificando si hay una relación entre las variables. Para ello, al igual que en la aplicación de la estadística descriptiva, los datos fueron exportados desde Microsoft Excel para ser procesados en el programa SPSS v.27, donde se realizaron pruebas de correlación, para contrastar las hipótesis planteadas.

**Aspectos éticos:** En el desarrollo del estudio, fueron respetados los derechos de propiedad de los autores de teorías y conceptos mediante las normas APA (séptima edición), sumado a ello, siguiendo los lineamientos establecidos por la universidad, a fin de reafirmar la autenticidad del proyecto y evitar el plagio o un elevado porcentaje de coincidencias con otros estudios, se hará uso del programa Turnitin, manteniendo un margen de similitud menor al 20%.

De igual manera, el estudio se elaboró cumpliendo los 4 principios éticos, en primera está Beneficios (principio de Beneficiencia), el cual permite que aquellos que en un futuro van a llevar a cabo una investigación sobre las mismas variables o similares, puedan acceder a la presente investigación para ser utilizado como fuente de información. En segunda, Riesgo (principio de No maleficencia), el cual asegura que el estudio se desarrolló sin intención que tanto la empresa como los sujetos que participen en la investigación se vean perjudicados. Respecto a la Participación voluntaria (principio de Autonomía), el estudio se desarrolló de forma independiente por la propia autora. Para finalizar esta la Confidencialidad (principio de Justicia), el cual se mantuvo al analizar los resultados de estudio de cada autor con total transparencia, a fin de llegar a una conclusión.

### III. RESULTADOS

#### Resultados descriptivos

**Tabla 1**

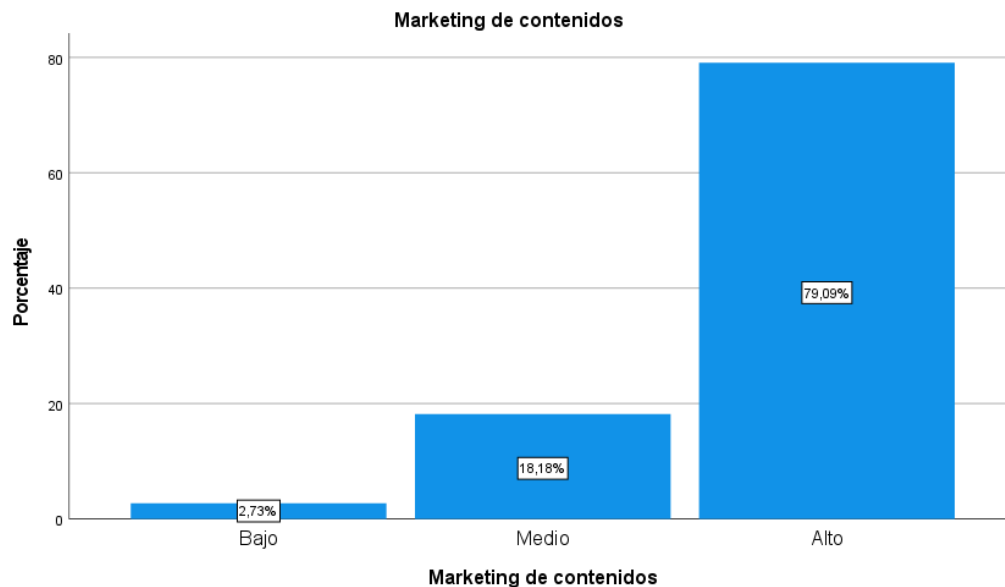
*Tabla de frecuencia de la variable Marketing de Contenidos*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo  | 3          | 2,7        | 2,7               | 2,7                  |
|        | Medio | 20         | 18,2       | 18,2              | 20,9                 |
|        | Alto  | 87         | 79,1       | 79,1              | 100,0                |
|        | Total | 110        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

**Figura 2**

*Niveles de frecuencia de la V1*



Nota. Gráfico obtenido de IBM SPSS v.27

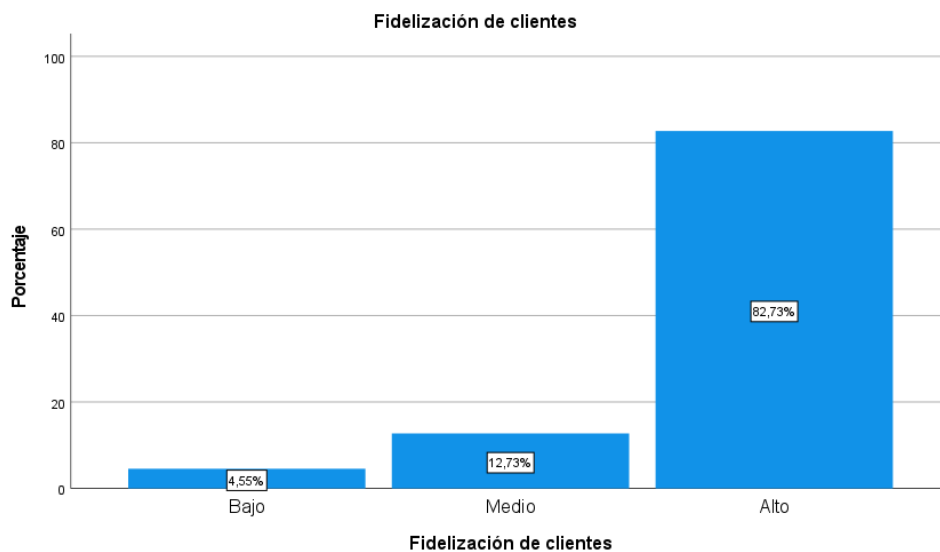
En la T1 y F3, la variable independiente presenta un nivel alto con un 79.1%, en comparación al 2.7% del nivel bajo y 18.2% del nivel medio, reflejando que para la clientela de *Family Care* es relevante acceder continuamente a contenido que les resulte valioso para su día a día, más no, esperar solamente promociones.

**Tabla 2**  
*Tabla de frecuencia de la V2*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Bajo  | 5          | 4,5        | 4,5                  | 4,5                     |
|        | Medio | 14         | 12,7       | 12,7                 | 17,3                    |
|        | Alto  | 91         | 82,7       | 82,7                 | 100,0                   |
|        | Total | 110        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

**Figura 3**  
*Niveles de frecuencia de la V2*



*Nota.* Gráfico obtenido de IBM SPSS v.27

En la T2 y F3, se evidencia que, aunque la variable dependiente, mayoritariamente está en un alto nivel con un 82.7%, los niveles medio y bajo están en 12.73% y 4.5%, respectivamente siendo necesaria la aplicación de estrategias que fortalezcan la lealtad del cliente.



## Resultados inferenciales

De acuerdo con Boza et al. (2022) para contrastar las hipótesis, es necesario determinar el tipo de distribución de datos, por lo cual, se debe realizar la prueba de Shapiro Wilk en caso la muestra es menor a los 50 elementos, o la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) si es superior a los 50 elementos.

Razón por la cual, se plantearon las siguientes hipótesis para las variables y dimensiones para estudio:

H0: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

### Tabla 3

#### *Prueba de normalidad de las variables*

|                          | Estadístico | K-S<br>gl | Significancia |
|--------------------------|-------------|-----------|---------------|
| Marketing de contenido   | ,236        | 110       | ,000          |
| Fidelización de clientes | ,257        | 110       | ,000          |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

Dado que, la prueba es menor a 0.05 en el nivel de significancia, por lo cual es aceptable la H1, es decir no es normal la distribución de datos, en consecuencia, para comprobar las hipótesis, se aplicará la prueba de Rho de Spearman (RS).

**Tabla 4**  
*Prueba de normalidad de las hipótesis específicas (HE)*

|                           | Estadístico | K-S<br>gl | Significancia |
|---------------------------|-------------|-----------|---------------|
| Tipo de contenido         | ,273        | 110       | ,000          |
| Plataforma de contenido   | ,234        | 110       | ,000          |
| Distribución de contenido | ,269        | 110       | ,000          |
| Fidelización de clientes  | ,257        | 110       | ,000          |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

En base a los resultados de la prueba de K-S, se concluye que la V2 y las 3 dimensiones V1, al haber una significancia menor a 0.05, al igual que el resultado anterior, se ejecutará la prueba de RS.

### **Prueba de hipótesis planteadas**

H0: No existe relación entre el *Marketing* de Contenidos y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

H1: Existe relación entre el *Marketing* de Contenidos y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

**Tabla 5**  
*Prueba de RS de la hipótesis general*

|    |    |                             | V1     | V2     |
|----|----|-----------------------------|--------|--------|
| RS | V1 | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,732** |
|    |    | Significancia               | .      | ,000   |
|    |    | N                           | 110    | 110    |
|    | V2 | Coefficiente de correlación | ,732** | 1,000  |
|    |    | Significancia               | ,000   | .      |
|    |    | N                           | 110    | 110    |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

En la T5, se comprueba una relación positiva considerable de 0,732, por ende, se acepta la H1. Asimismo, la correlación entre la V1 y V2, comprueba que la empresa debe centrar sus esfuerzos en crear una estrategia de contenido para así incrementar el nivel de fidelidad en sus clientes.

### Prueba de la primera HE

H0: No existe relación entre el Tipo de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

H1: Existe relación entre el Tipo de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

**Tabla 6**  
*Prueba de RS de la 1era HE*

|    |    |                             | D1     | V2     |
|----|----|-----------------------------|--------|--------|
| RS | D1 | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,618** |
|    |    | Significancia               | .      | ,000   |
|    |    | N                           | 110    | 110    |
|    | V2 | Coefficiente de correlación | ,618** | 1,000  |
|    |    | Significancia               | ,000   | .      |
|    |    | N                           | 110    | 110    |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

En la T6, se identificó que existe una relación positiva considerable de 0,618 con una significancia de 0,00, por ende, se aceptó H1. Además, la correlación entre la D1 y V2, demuestra que es crucial determinar el formato (imágenes, videos, infografías) en que se presente el contenido, debido en la influencia que tendrá en el público potencial.

## Prueba de la segunda HE

H0: No existe relación entre la Plataforma de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

H1: Existe relación entre la Plataforma de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

**Tabla 7**  
*Prueba de RS de la 2da HE*

|    |    |                             | D2     | V2     |
|----|----|-----------------------------|--------|--------|
| RS | D2 | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,731** |
|    |    | Significancia               | .      | ,000   |
|    |    | Nº                          | 110    | 110    |
|    | V2 | Coefficiente de correlación | ,731** | 1,000  |
|    |    | Significancia               | ,000   | .      |
|    |    | N                           | 110    | 110    |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

En la T7, se confirma la relación positiva considerable de 0,731, con significancia de 0,00, por consecuencia, se rechaza la H0. Se concluye que, al haber una correlación entre la D1 y la Fidelización de clientes, es crucial que las empresas definan que contenido publicar en cada espacio digital en el que tenga presencia, puesto que, el nivel de impacto que tendrá en cada uno de estas será muy diferente.

### Prueba de la tercera HE

H0: No existe relación entre la Distribución de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

H1: Existe relación entre la Distribución de contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores – 2024

**Tabla 8**  
*Prueba de RS de la 3ra HE*

|    |    | D3                         | V2     |
|----|----|----------------------------|--------|
| RS | D3 | Coeficiente de correlación | ,637** |
|    |    | Significancia              | ,000   |
|    |    | N                          | 110    |
|    | V2 | Coeficiente de correlación | ,637** |
|    |    | Significancia              | ,000   |
|    |    | N                          | 110    |

*Nota.* Resultados obtenidos de IBM SPSS v.27

En la T8, se establece una relación positiva considerable de 0,637 y un nivel de significancia menor a 0.05, por ende, se acepta la H1. Comprobando que al haber una correlación entre la D3 y la V2 en la empresa *Family Care*, Miraflores 2024, el contenido promocionado y no promocionado tiene un considerable impacto al momento de establecer un vínculo con el cliente.

#### IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados del anterior capítulo, se argumenta:

La hipótesis general planteada fue que existe relación entre el *Marketing* de Contenidos (MC) y la Fidelización de Clientes (FC) en la empresa *Family Care*, Miraflores 2024, producto de ello, mediante la prueba RS se aceptó la hipótesis alternativa, por ende, se comprobó la correlación entre la V1 y V2, con un coeficiente alto de 0,732 y una significancia menor a 0.05.

Este resultado, concordó con el estudio de Cueva et al. (2021), en el cual la prueba de RS arrojó un valor de 0.565, comprobando la influencia que tiene el MC sobre otras variables, siendo una herramienta de gran utilidad principalmente en los espacios digitales, dado que, las personas gran parte de su parte día navegan en estos por diferentes motivos, por ello, sostienen que si las empresas deciden emplearlo, sus publicaciones deben tener un mensaje claro a su público, además de utilizar su espacio publicitario en contenido donde se eduque al cliente sobre el uso y beneficios del producto, sumado a la difusión orgánica de contenido de interés para el grupo objetivo, dado que, el objetivo será cautivar al usuario, de tal forma, que esto conduzca al incremento de seguidores, alcance e interacción la empresa.

De igual manera, para Castilla et al. (2023) el resultado de la prueba de correlación es de 0,864, dejando en evidencia el poder del *marketing* de contenidos dentro del espacio virtual, de tal forma, que su aplicación de esta conduce al posicionamiento de las marcas, que, a pesar de surgir en escenarios de crisis, tales la pandemia por COVID-19, es posible forjar un vínculo con los usuarios a través del contenido.

Además, Mero (2023) mencionó que, frente al impacto de los avances tecnológicos en la cotidianidad de los consumidores, las empresas deben dejar de lado sus estrategias tradicionales, cuyo objetivo era netamente aumentar las ventas, implementando acciones centradas en lograr que los clientes tengan una grata experiencia con la organización, con el fin de convertirlos en clientes fieles.

En relación a la primera hipótesis específica, la cual indicó que existe relación entre Tipo de Contenido y la Fidelización de clientes en la empresa *Family Care*, Miraflores 2024, al realizar la prueba RS, el resultado fue de 0,618, es decir se comprueba una correlación positiva entre la primera dimensión de la V1 sobre la V2.

Según el artículo de Rubio (2023), el resultado de la prueba RS fue de 0,480, es decir, se demostró la relación positiva de la primera dimensión sobre su variable dependiente, argumentando que casi todos los usuarios de la muestra, primero revisan el contenido de una marca, a fin de decidir a cuál de todas solicitarán un producto o servicio. Sumado al hecho que, se destaca el uso de herramientas que permiten producir contenidos para los usuarios, seguidamente evolucionan constantemente, las empresas deben mantenerse al tanto de estos cambios, ya que, el tipo de contenido mediante el cual se comunican, tendrá un impacto significativo en el consumidor.

De igual forma, en la investigación de Pachucho et al. (2021), la aplicación primera dimensión del *Marketing* de Contenidos (MC) tuvo una correlación positiva de 0,467 con una significancia de 0,000. Este resultado, indicó que, el marketing de contenidos es una actividad metódica, donde se debe hacer énfasis en el Tipo de Contenido, siguiendo una correcta estructura, teniendo un profundo conocimiento sobre los intereses y necesidades de sus consumidores y público potencial.

Adicionalmente a ello, para Castilla et al. (2023) mencionó que el tipo de contenido puede lograr persuadir al usuario, al haber sido diseñado el contenido en base a sus gustos e intereses, las marcas se verán beneficiadas tanto a nivel de ventas como en su posicionamiento, siempre y cuando se evite llegar a ser intrusivos, de tal forma, que se cree una relación duradera con el cliente.

A su vez, como parte del proceso de definir el contenido, es importante considerar involucrar a los clientes, dado que, según Alcaide (2015) solicitar a su apoyo en ciertas acciones de la marca, contribuye en crear un fuerte vínculo con sus consumidores, principalmente cuando se trata de proporcionarles soluciones a sus problemas o información de gran utilidad.

Respecto a la segunda hipótesis específica, en la cual que existe relación entre la Plataforma de Contenido y la FC en la empresa *Family Care*, Miraflores 2024, mediante la prueba de correlación fue de 0,731, por ende, la relación entre la segunda dimensión de la V1 sobre la V2 es positiva considerable, identificándose una significancia menor a 0,05.

Igualmente, Lopez (2020) en su investigación el resultado de su prueba de Pearson fue de 0,733, es decir una correlación considerable, representando valor muy similar al del estudio, con una significancia menos a 0,05, destacando que, en las plataformas de contenido, es relevante realizar una segmentación en cada una de estas, a fin de llegar al público objetivo, siguiendo una estructura creando un fuerte impacto visual donde se resalte el valor de marca, demostrando el compromiso de la empresa con el consumidor, en su proceso por construir una comunidad en línea sólida.

Asimismo, Vera y Zavala (2021) en su tesis se comprobó que la tercera dimensión del MC tiene una influencia, con una correlación positiva de 0.506 y una significancia de 0,00, comprobando que tanto en redes sociales como en las páginas web, influyen al consumidor, dado que, el brindar información que les resulte útil, esto ayudará a que la marca se posicione con mayor facilidad, agregando lo relevante que es definir el contenido informativo disponible en la página web, el cual debe transmitir un mensaje claro y conciso, acompañado de imágenes que se puedan relacionar con la marca.

Dentro la gestión de plataformas de contenido, además de publicar contenido, es necesario medir el rendimiento de estas, identificando cuales tienen una mejor acogida por parte del público. Puesto que, este tipo de prácticas, las empresas demuestran su capacidad para escuchar y responder a las necesidades de sus usuarios, siendo acciones que incrementen la fidelidad del cliente. Dado que, según Kumar y Reinartz (2018), la fidelidad se construye en base al valor que le da cliente, principalmente en la satisfacción generada por el producto.



En relación en la tercera hipótesis específica (HE3) la cual planteó que existe relación entre la Distribución de Contenido y la FC en la empresa *Family Care*, Miraflores 2024, por medio de la prueba RS el valor fue de 0,637, con una significancia menor 0,05, por ende, se acepta la H0.

Este resultado, es similar al de Nureña (2021), donde su prueba RS arrojó un resultado de 0,694 y una significancia menor a 0,05, comprobando la influencia de la distribución de contenido sobre su variable dependiente, sosteniendo que, al manejar adecuadamente el contenido promocionado o no promocionado, puede conllevar al aumento de clientes de las marcas, además de ser necesaria implementar publicidad principalmente en redes sociales para reforzar la comunicación con el consumidor, creando un base de datos de los usuarios que interactúan con el contenido, a fin de crear contenido en base al perfil de dicho grupo.

No obstante, es importante mantener un equilibrio en el contenido, para así evitar saturar el *feed* de los clientes de contenido promocionado, puesto que, según Sanagustín (2013) la aplicación del MC se enfoca en poder conectar con los consumidores mediante la entrega de contenido relevante, de tal forma, que sean los propios consumidores quienes se mantengan pendientes de los contenido que puedan publicar las marcas, en lugar que las empresas inviertan recursos en publicidad que pueda llegar a ser considerado por el potencial cliente como contenido *spam*.

## V. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, entre el MC y fidelización de clientes (FC) en la empresa *Family Care* se encontró una relación positiva considerable de 0,732 en la prueba RS, con una significancia menor a 0,05. Asimismo, se logró comprobar que es crucial que la marca debe enfocarse en diseñar una estructurada estrategia de contenido que le mantenga leales sus clientes, la cual debe ser monitoreada, a fin de garantizar su efectividad y adaptación a las necesidades del consumidor.

Siguiendo con el 1er objetivo específico (OE), mediante la prueba RS se comprobó la relación positiva considerable de 0,618 entre el Tipo de contenido y la FC en la empresa *Family Care*, con una significancia de 0,00. Este resultado, destaca lo relevante que es elegir el formato que se publicará el contenido, debido al impacto que tiene en la percepción y respuesta del público, al ser un elemento que ayuda a transmitir un mensaje.

Acerca del 2do OE, se halló entre la Plataforma de contenido y la FC en la empresa *Family Care* una correlación positiva considerable, en la prueba RS con un valor de 0,731 y un nivel de significancia de 0,00. Con ello, se infiere que para el consumidor para página/red social tiene un fin diferente, ya sea, informativo, entretenimiento, etc., por ello, es crucial establecer un tono en el que la marca se comunice con el cliente, a fin de poder tener un mayor alcance e interacción con el cliente.

Para finalizar, en el 3er OE, se estableció entre la Distribución de contenido y FC en la empresa *Family Care* una relación positiva, arrojando la prueba RS una correlación considerable de 0,637 y una significancia menor a 0.05. Este resultado, demuestra que el contenido, independiente si es promocionado o no, tiene influencia en el cliente, no obstante, es importante definir el contenido que necesitará ser promocionado, dado que, se debe evitar saturar al consumidor de contenido que no ha requerido.

## VI. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal, la empresa *Family Care* debe diseñar un plan de contenidos, el cual permita que crear contenido diversificado y a la par se mantenga una comunicación activa con el cliente, priorizando la calidad del contenido sobre la cantidad, creando una conexión emocional con el público, a través de las plataformas digitales, debido a su considerable número de usuarios conectado. Según Muhic y Klico (2022), frente a los avances tecnológicos, las empresas deben adaptar nuevos enfoques en sus estrategias de marketing, siendo el *marketing* de contenidos uno de los que fortalecen la imagen de marca y fomentan la interacción con el público.

De igual manera, para optimizar el contenido de las publicaciones, es recomendable realizar un análisis de las preferencias de sus seguidores, segmentando a su público en diferentes grupos, sumado a ello, para poder entregar un contenido relevante, utilizando la Inteligencia Artificial (IA) para la creación de las piezas. De acuerdo con Guerrero (2024), invertir en herramientas de IA ayuda a crear e impulsar el contenido, mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático.

Asimismo, en relación a las plataformas de contenido, es importante, establecer un tono y estilo de comunicación en cada plataforma, para así establecer un mensaje con el público de cada una de estas, manteniendo coherencia con el mensaje central de *Family Care*, de tal forma que, se incremente el número de *leads*. Según Nayak (2021) el *marketing* de contenidos permite llegar a tasas de conversión 6 veces más altas a comparación de otros métodos y obtener *leads* en mayor cantidad y calidad.

Por último, respecto a la distribución de contenido, es necesario que la empresa identifique el contenido que requiere de pauta en línea, además de calendarizar sus publicaciones, a fin de monitorear el contenido. Sumado a ello, Drossos et al. (2024), destaca que para encontrar el momento adecuado para publicar contenido y aumentar el alcance en plataformas como *Facebook*, la empresa debe analizar el comportamiento del usuario a través de sus métricos, dado el cambio en los algoritmos.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. The free press.  
<https://books.google.com.pe/books?id=lfuL2aefJSsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Activa Research (2023). *Pulso Ciudadano*. Activa Research  
[https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2023/08/231853\\_Pulso\\_Peru\\_Final\\_Julio23-VF.pdf](https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2023/08/231853_Pulso_Peru_Final_Julio23-VF.pdf)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_clientes\\_2%C2%AA/87K\\_CQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2%C2%AA&printsec=frontcover)
- Barreda, E., Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2022). Analysis of the influence of content marketing in the domestic tourism of Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a7>
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Batool, H., Ye, X., y Huang, S.-Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation & Entrepreneurship*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Boza, P., Liriano, O., Pérez, Y. y Fonseca, R. (2022). Guía práctica para seleccionar una prueba estadística a aplicar en una investigación biomédica. *Multimed*, 26(6), 1-33. <http://scielo.sld.cu/pdf/mmed/v26n6/1028-4818-mmed-26-06-e2196.pdf>

- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Castilla, R., Carhuayo, C. y 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](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Cedeño, R., Maldonado, I. y Vizcaíno, P. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Cueva, J. et al. (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](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Datum (2023). *IA en el marketing del Perú. Influencia y perspectivas de altos directivos sobre la integración de la inteligencia artificial en sus estrategias*. Datum [https://1860129.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1860129/Estudios/Inteligencia\\_Artificial\\_en\\_el\\_Marketing\\_en\\_el\\_Peru\\_2023.pdf](https://1860129.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1860129/Estudios/Inteligencia_Artificial_en_el_Marketing_en_el_Peru_2023.pdf)
- Drossos, D., Coursaris, C. y Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour an International Research Review*, 23(3), 1175-1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Failli, B., Reyes, A. y Rodríguez, B. (2023). Customer loyalty in omnichannel retail: an AI-based literature review. *Revista Espacios*, 44(9), 101–119. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n09p07>

- Guerrero, C., Infante, R., Peñaherrera, S. y Herrera, J. (2024). A bibliometric analysis of literature trends in content marketing and content managers. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2), 1-11. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.734>
- Hernandez, S. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*, 23 (45). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ipsos (2023). *Conexión LATAM. La evolución del consumidor digital latinoamericano: Corte Perú*. Ipsos. [https://iab-estudiolatam.s3.us-west-002.backblazeb2.com/Conexion\\_LATAM\\_Peru\\_VP.pdf](https://iab-estudiolatam.s3.us-west-002.backblazeb2.com/Conexion_LATAM_Peru_VP.pdf)
- Jacho, A., Loaiza, I. y López, J. (2020). La importancia de la estadística para el éxito de resultados en una investigación. *Revista Imaginario Social*, 3(1), 32-41. <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.9>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. <https://fliphtml5.com/fncdh/bfio/basic>
- Kumar, S. (12 de diciembre de 2022). Customer Retention Versus Customer Acquisition. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/12/customer-retention-versus-customer-acquisition/?sh=568291e1c7d6>

- Kumar, V. y Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concep, strategy and Tools*. Springer. [https://weblibrary.miu.edu.my/upload/ebook/management%20\\_and\\_business/2018\\_Book\\_CustomerRelationshipManagement.pdf](https://weblibrary.miu.edu.my/upload/ebook/management%20_and_business/2018_Book_CustomerRelationshipManagement.pdf)
- Lopez, J. (2020). *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del COVID-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59052>
- Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa, M. y Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Mero, U., Palma, A., Pinagorte, K. y Salazar, G. (2023). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleros de Manabí-Ecuador. *Oberservatorio de la Economía Latinoamericana*, 19 (2), 85-106. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/34>
- Muhic, N. y Klico, A. (2022). THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING FOR ACHIEVING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT. *BH Ekonomski Forum = BH Economic Forum*, 16(1), 131-150. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/importance-content-marketing-achieving-customer/docview/2849867587/se-2>
- Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=151016957&site=eds-live>

- Nureña, E. (2021). *El marketing de contenidos y las ventas de una tienda de artículos escolares en el distrito de Comas, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79004>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (4ta ed.). [https://www.ovtt.org/wp-content/uploads/2020/05/Manual\\_Oslo\\_2018.pdf](https://www.ovtt.org/wp-content/uploads/2020/05/Manual_Oslo_2018.pdf)
- Pachucho, P. et al. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de la Investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rubio, K. (2023). Content marketing on Instagram. The case of Natural Pau Organic in Lima. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(52), 191-202. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27077>
- Salvador, J., Gonzalo, M. y Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revistas Española de Documentación Científica*, 44(2), 1-18. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Eva Sanagustín Fernandez.



- Sánchez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital de Investigación en Docencia universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Suarez, D., Márquez, L., Sanchez, I. y Avila, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 95-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Vera, A. y Zavala, W. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73879>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Tabla de operacionalización de variables*

| Variable                | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Dimensión                 | Indicadores  | Escala  |
|-------------------------|--|--|---------------------------|--|---------|
| Marketing de contenidos | Es una estrategia que se fundamenta en la generación de contenido dirigido a los clientes potenciales, de tal forma, que les permita posicionarse como una marca dispuesta a ayudarlos a resolver sus problemas (Nayak, 2021). | La variable de marketing de contenidos se mide a través de 3 dimensiones: tipos de contenido, plataformas de contenido y distribución de contenido. Los cuales se dividen en 8 indicadores (contenido visual, contenido audiovisual, infografías, página web, Facebook, Instagram, contenido promocionado y contenido no promocionado). Para ello, se aplicó un cuestionario con 12 ítems con la escala ordinal de Likert, iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo. | Tipos de contenido        | - Contenido visual<br>- Contenido audiovisual<br>- Infografías | Ordinal |
|                         |  |  | Plataformas de contenido  | Página web<br>Facebook<br>Instagram                            | Ordinal |
|                         |  |  | Distribución de contenido | Contenido promocionado<br>Contenido no promocionado            | Ordinal |

| Variable                 | Definición Conceptual   | Definición Operacional  | Dimensión               | Indicadores   | Escala  |
|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---------|
| Fidelización de clientes | Para Hernández (2020) es una acción cuyo fin es lograr que los clientes tengan una opinión positiva de la empresa, creando una fuerte relación, que asegure una compra continua y se incremente el nivel de ventas. | La variable Fidelización de clientes se mide a través de 3 dimensiones: marketing interno, experiencia del cliente y comunicación. Los cuales se dividen en 7 indicadores (calidad externa, calidad interna, marketing experiencia, percepción de marca, comunicación multicanal, diálogo continuo y comunicación boca a boca). Para ello, se utilizó un cuestionario con 12 ítems con la escala ordinal de Likert, iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo. | Marketing interno       | - Calidad externa<br>- Calidad interna  | Ordinal |
|                          |   |   | Experiencia del cliente | - Marketing experiencial<br>- Percepción de marca                             | Ordinal |
|                          |   |   | Comunicación            | - Comunicación multicanal<br>- Diálogo continuo<br>- Comunicación boca a boca | Ordinal |

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos

#### LEYENDA:

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

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

| VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS       |  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|--------------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| <b>V1: Marketing de Contenidos</b>   |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>D1: Tipo de contenido</b>         |  |            |   |   |   |   |
| 1                                    | La empresa Family Care transmite información importante sobre sus servicios a través de los vídeos subidos a Facebook. |            |   |   |   |   |
| 2                                    | Las imágenes publicadas por la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                         |            |   |   |   |   |
| 3                                    | Los videos publicados por la empresa Family Care me invitan a seguir su contenido en redes sociales.                   |            |   |   |   |   |
| 4                                    | Las infografías compartidas por la empresa Family Care me motivan a seguirlos en redes sociales.                       |            |   |   |   |   |
| <b>D2: Plataformas de contenido</b>  |  |            |   |   |   |   |
| 5                                    | La página web de la empresa Family Care contiene información clara sobre sus servicios                                 |            |   |   |   |   |
| 6                                    | El diseño de la página web de la empresa Family Care me permite encontrar fácilmente información que necesito          |            |   |   |   |   |
| 7                                    | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Facebook          |            |   |   |   |   |
| 8                                    | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Instagram         |            |   |   |   |   |
| <b>D3: Distribución de contenido</b> |  |            |   |   |   |   |
| 9                                    | En la página oficial de Facebook de la empresa Family Care se comparten consejos útiles relacionados a sus servicios.  |            |   |   |   |   |
| 10                                   | El contenido de la página web de la empresa Family Care muestra su compromiso con sus clientes                         |            |   |   |   |   |
| 11                                   | La publicidad en Facebook de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                        |            |   |   |   |   |

|                                     |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 12                                  | La publicidad en Google de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                                    |  |  |  |  |  |
| <b>V2: Fidelización de clientes</b> |  |  |  |  |  |  |
| <b>D1: Marketing interno</b>        |  |  |  |  |  |  |
| 13                                  | La empresa Family Care demuestra un compromiso por mejorar constantemente su calidad de servicio.                                |  |  |  |  |  |
| 14                                  | La empresa Family Care ofrece un servicio que cumple con mis expectativas.   |  |  |  |  |  |
| 15                                  | El personal de la empresa Family Care está debidamente capacitado para cumplir correctamente sus labores.                        |  |  |  |  |  |
| 16                                  | La empresa Family Care se preocupa en monitorear que el desempeño de su personal sea el adecuado.                                |  |  |  |  |  |
| <b>D2: Experiencia del cliente</b>  |  |  |  |  |  |  |
| 17                                  | La empresa Family Care se esfuerza por brindar experiencias únicas.  |  |  |  |  |  |
| 18                                  | El proceso para adquirir los servicios de la empresa Family Care es el adecuado.   |  |  |  |  |  |
| 19                                  | La empresa Family Care refleja valores que para mi como cliente son importantes  |  |  |  |  |  |
| 20                                  | La empresa Family Care transmite una imagen que me genera confianza para adquirir sus servicios.                                 |  |  |  |  |  |
| <b>D3: Comunicación</b>             |  |  |  |  |  |  |
| 21                                  | La empresa Family Care utiliza diferentes medios (Facebook, WhatsApp, correo electrónico, entre otros) para contactarse conmigo. |  |  |  |  |  |
| 22                                  | La empresa Family Care consulta frecuentemente mi opinión sobre sus servicios.   |  |  |  |  |  |
| 23                                  | La empresa Family Care responde rápidamente mis preguntas sobre sus servicios.   |  |  |  |  |  |
| 24                                  | He escuchado opiniones positivas sobre la empresa Family Care.   |  |  |  |  |  |

*Nota:* Elaboración propia.

### Anexo 3

#### Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

##### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing de Contenidos y su relación con la Fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios   | Detalle  | Calificación                      |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Claridad    | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas     | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Coherencia  | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo                       | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Relevancia  | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido                          | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |

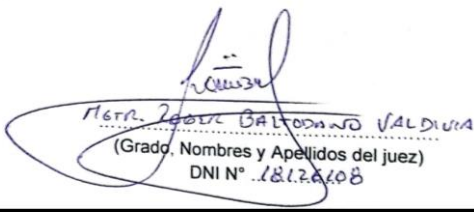
*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

##### Matriz de validación del cuestionario de la variable Marketing de Contenidos

Definición de la variable: Es una estrategia que se fundamenta en la generación de contenido dirigido a los clientes potenciales, de tal forma, que les permita posicionarse como una marca dispuesta a ayudarlos a resolver sus problemas (Nayak, 2021).

| Dimensión                 | Indicador              | Ítem   | S<br>u<br>f<br>i<br>c<br>i<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | C<br>l<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | C<br>o<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observación |
|---------------------------|------------------------|--|---|--------------------------------------|--|--|-------------|
| Tipo de contenido         | Contenido visual       | Las imágenes publicadas por la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                         | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|                           | Contenido audiovisual  | La empresa Family Care transmite información importante sobre sus servicios a través de los videos subidos a Facebook. | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|                           |                        | Los videos publicados por la empresa Family Care me invitan a seguir su contenido en redes sociales.                   | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|                           | Infografía             | Las infografías compartidas por la empresa Family Care me motivan a seguirlos en redes sociales.                       | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
| Plataforma de contenido   | Página web             | La página web de la empresa Family Care contiene información clara sobre sus servicios                                 | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|                           |                        | El diseño de la página web de la empresa Family Care me permite encontrar fácilmente información que necesito          | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|                           | Facebook               | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Facebook          | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|                           | Instagram              | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Instagram         | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
| Distribución de contenido | Contenido promocionado | En la página oficial de Facebook de la empresa Family Care se comparten consejos útiles                                | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |

|  |                          |   |   |   |   |   |  |
|--|--------------------------|---|---|---|---|---|--|
|  |                          | relacionados a sus servicios.   |   |   |   |   |  |
|  |                          | El contenido de la página web de la empresa Family Care muestra su compromiso con sus clientes  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  | Contenido no promocional | La publicidad en Facebook de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  |                          | La publicidad en Google de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento          | Medición de la variable marketing de contenidos  |
| Objetivo del instrumento        | Medir las dimensiones de la variable Marketing de Contenidos   |
| Nombres y apellidos del experto | Roger Orlando Baltodano Valdivia   |
| Documento de identidad          | 18126108   |
| Años de experiencia en el área  | 26 años  |
| Máximo Grado Académico          | Magíster   |
| Nacionalidad                    | Peruana  |
| Institución                     | Universidad César Vallejo  |
| Cargo                           | Docente  |
| Número telefónico               | 999881983  |
| Firma                           |  <p> MSTR. ROGER BALTODANO VALDIVIA<br/> (Grado, Nombres y Apellidos del juez)<br/> DNI N° 18126108 </p> |
| Fecha                           | 25/10/2023   |

### Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelización de clientes

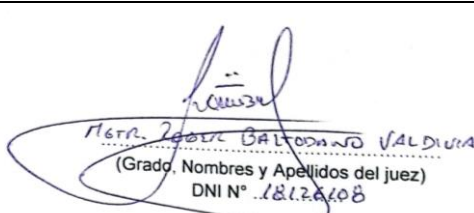
Definición de la variable: es una acción cuyo fin es lograr que los clientes tengan una opinión positiva de la empresa, creando una fuerte relación, que asegure una compra continua y se incremente el nivel de ventas (Hernandez, 2020).



| Dimensión  | Indicador               | Ítem  | S<br>u<br>f<br>i<br>c<br>i<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | C<br>l<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | C<br>o<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observación |
|--|-------------------------|---|---|--------------------------------------|--|--|-------------|
| Marketing interno  | Calidad externa         | La empresa Family Care demuestra un compromiso por mejorar constantemente su calidad de servicio.                       | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|  |                         | La empresa Family Care ofrece un servicio que cumple con mis expectativas.  | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|  | Calidad interna         | El personal de la empresa Family Care está debidamente capacitado para cumplir correctamente sus labores.               | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|  |                         | La empresa Family Care se preocupa en monitorear que el desempeño de su personal sea el adecuado.                       | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
| Experiencia del cliente  | Marketing experiencial  | La empresa Family Care se esfuerza por brindar experiencias únicas.   | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|  |                         | El proceso para adquirir los servicios de la empresa Family Care es el adecuado   | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
|  | Percepción de marca     | La empresa Family Care refleja valores que para mí como cliente son importantes   | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |
| La empresa Family Care transmite una imagen que me genera confianza para adquirir sus servicios. |                         | 1   | 1   | 1                                    | 1  |  |             |
| Comunicación   | Comunicación multicanal | La empresa Family Care utiliza diferentes medios (Facebook, WhatsApp, correo electrónico, entre otros) para contactarse | 1   | 1                                    | 1  | 1  |             |

|  |                          |  |   |   |   |   |  |
|--|--------------------------|--|---|---|---|---|--|
|  |                          | conmigo.   |   |   |   |   |  |
|  | Diálogo<br>continúo      | La empresa Family Care consulta frecuentemente mi opinión sobre sus servicios. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  |                          | La empresa Family Care responde rápidamente mis preguntas sobre sus servicios. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  | Comunicación boca a boca | He escuchado opiniones positivas sobre la empresa Family Care.                 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |

### Ficha de validación de juicio de experto

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento          | Medición de la variable fidelización de clientes  |
| Objetivo del instrumento        | Medir las dimensiones de la variable Fidelización de Clientes   |
| Nombres y apellidos del experto | Roger Baltodano Valdivia  |
| Documento de identidad          | 18126108  |
| Años de experiencia en el área  | 26 años   |
| Máximo Grado Académico          | Magíster  |
| Nacionalidad                    | Peruana   |
| Institución                     | Universidad César Vallejo   |
| Cargo                           | Docente   |
| Número telefónico               | 999881983   |
| Firma                           |  <p> MGR. ROGER BALTODANO VALDIVIA<br/> (Grado, Nombres y Apellidos del juez)<br/> DNI N° 18126108 </p> |
| Fecha                           | 25/10/2023  |

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing de Contenidos y su relación con la Fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios   | Detalle  | Calificación                      |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Claridad    | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas     | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Coherencia  | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo                       | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Relevancia  | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido                          | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).


### Matriz de validación del cuestionario de la variable Marketing de Contenidos

Definición de la variable: Es una estrategia que se fundamenta en la generación de contenido dirigido a los clientes potenciales, de tal forma, que les permita posicionarse como una marca dispuesta a ayudarlos a resolver sus problemas (Nayak, 2021).

| Dimensión | Indicador | Ítem | S<br>u<br>f<br>i<br>c<br>i<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | C<br>l<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | C<br>o<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observación |
|-----------|-----------|------|---|--------------------------------------|--|--|-------------|
|           |           |      |   |                                      |  |  |             |

|                           |                          |  |   |   |   |   |  |
|---------------------------|--------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Tipo de contenido         | Contenido visual         | Las imágenes publicadas por la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                         | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Contenido audiovisual    | La empresa Family Care transmite información importante sobre sus servicios a través de los videos subidos a Facebook. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           |                          | Los videos publicados por la empresa Family Care me invitan a seguir su contenido en redes sociales.                   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Infografía               | Las infografías compartidas por la empresa Family Care me motivan a seguirlos en redes sociales.                       | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Plataforma de contenido   | Página web               | La página web de la empresa Family Care contiene información clara sobre sus servicios                                 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           |                          | El diseño de la página web de la empresa Family Care me permite encontrar fácilmente información que necesito          | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Facebook                 | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Facebook          | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Instagram                | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Instagram         | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Distribución de contenido | Contenido promocional    | En la página oficial de Facebook de la empresa Family Care se comparten consejos útiles relacionados a sus servicios.  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           |                          | El contenido de la página web de la empresa Family Care muestra su compromiso con sus clientes                         | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Contenido no promocional | La publicidad en Facebook de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                        | 1 | 1 | 1 | 1 |  |

|  |    |   |   |   |   |   |  |
|--|----|---|---|---|---|---|--|
|  | do | La publicidad en Google de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|--|----|---|---|---|---|---|--|

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento          | Medición de Marketing de Contenidos   |
| Objetivo del instrumento        | Medir las dimensiones de la variable Marketing de Contenidos                        |
| Nombres y apellidos del experto | Juan Manuel Alarcón Camero  |
| Documento de identidad          | 44830868  |
| Años de experiencia en el área  | 13 años   |
| Máximo Grado Académico          | Maestría  |
| Nacionalidad                    | Peruana   |
| Institución                     | Universidad César Vallejo   |
| Cargo                           | Docente   |
| Número telefónico               | 961801133   |
| Firma                           |  |
| Fecha                           | 25/10/2023  |

### Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelización de clientes


Definición de la variable: es una acción cuyo fin es lograr que los clientes tengan una opinión positiva de la empresa, creando una fuerte relación, que asegure una compra continua y se incremente el nivel de ventas (Hernandez, 2020).

| Dimensión         | Indicador       | Ítem   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-------------------|-----------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Marketing interno | Calidad externa | La empresa Family Care demuestra un compromiso por mejorar | 1           | 1        | 1          | 1          |             |

|  |                         |  |   |   |   |   |  |
|--|-------------------------|--|---|---|---|---|--|
|  |                         | constantemente su calidad de servicio.   |   |   |   |   |  |
|  |                         | La empresa Family Care ofrece un servicio que cumple con mis expectativas.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  | Calidad interna         | El personal de la empresa Family Care está debidamente capacitado para cumplir correctamente sus labores.                        | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  |                         | La empresa Family Care se preocupa en monitorear que el desempeño de su personal sea el adecuado.                                | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Experiencia del cliente  | Marketing experiencial  | La empresa Family Care se esfuerza por brindar experiencias únicas.  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  |                         | El proceso para adquirir los servicios de la empresa Family Care es el adecuado  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  | Percepción de marca     | La empresa Family Care refleja valores que para mí como cliente son importantes  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| La empresa Family Care transmite una imagen que me genera confianza para adquirir sus servicios. |                         | 1  | 1 | 1 | 1 |   |  |
| Comunicación   | Comunicación multicanal | La empresa Family Care utiliza diferentes medios (Facebook, WhatsApp, correo electrónico, entre otros) para contactarse conmigo. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  |                         | La empresa Family Care consulta frecuentemente mi opinión sobre sus servicios.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|  | Diálogo continuo        | La empresa Family Care responde rápidamente mis preguntas sobre sus servicios.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |

|  |                          |  |   |   |   |   |  |
|--|--------------------------|--|---|---|---|---|--|
|  | Comunicación boca a boca | He escuchado opiniones positivas sobre la empresa Family Care. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|--|--------------------------|--|---|---|---|---|--|

### Ficha de validación de juicio de experto

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento          | Medición de fidelización de clientes  |
| Objetivo del instrumento        | Medir las dimensiones de la variable Fidelización de Clientes                       |
| Nombres y apellidos del experto | Juan Manuel Alarcón Camero  |
| Documento de identidad          | 44830868  |
| Años de experiencia en el área  | 13 años   |
| Máximo Grado Académico          | Magíster  |
| Nacionalidad                    | Peruana   |
| Institución                     | Universidad César Vallejo   |
| Cargo                           | Docente   |
| Número telefónico               | 961801133   |
| Firma                           |  |
| Fecha                           | 25/10/2023  |

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing de Contenidos y su relación con la Fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios   | Detalle  | Calificación                      |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Claridad    | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas     | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Coherencia  | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo                       | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |
| Relevancia  | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido                          | 1: de acuerdo<br>0: en desacuerdo |

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### Matriz de validación del cuestionario de la variable Marketing de Contenidos

Definición de la variable: Es una estrategia que se fundamenta en la generación de contenido dirigido a los clientes potenciales, de tal forma, que les permita posicionarse como una marca dispuesta a ayudarlos a resolver sus problemas (Nayak, 2021).


| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------|-----------|------|-------------|----------|------------|------------|-------------|
|           |           |      |             |          |            |            |             |



|                           |                          |  |   |   |   |   |  |
|---------------------------|--------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Tipo de contenido         | Contenido visual         | Las imágenes publicadas por la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                         | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Contenido audiovisual    | La empresa Family Care transmite información importante sobre sus servicios a través de los videos subidos a Facebook. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           |                          | Los videos publicados por la empresa Family Care me invitan a seguir su contenido en redes sociales.                   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Infografía               | Las infografías compartidas por la empresa Family Care me motivan a seguirlos en redes sociales.                       | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Plataforma de contenido   | Página web               | La página web de la empresa Family Care contiene información clara sobre sus servicios                                 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           |                          | El diseño de la página web de la empresa Family Care me permite encontrar fácilmente información que necesito          | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Facebook                 | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Facebook          | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Instagram                | La empresa Family Care brinda información clara sobre sus servicios a través de su página oficial de Instagram         | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Distribución de contenido | Contenido promocional    | En la página oficial de Facebook de la empresa Family Care se comparten consejos útiles relacionados a sus servicios.  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           |                          | El contenido de la página web de la empresa Family Care muestra su compromiso con sus clientes                         | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|                           | Contenido no promocional | La publicidad en Facebook de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios.                        | 1 | 1 | 1 | 1 |  |

|  |    |   |   |   |   |   |  |
|--|----|---|---|---|---|---|--|
|  | do | La publicidad en Google de la empresa Family Care me motivan a consultar sobre sus servicios. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|--|----|---|---|---|---|---|--|

### Ficha de validación de juicio de experto

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento          | Medición de Marketing de Contenidos   |
| Objetivo del instrumento        | Medir las dimensiones de la variable Marketing de Contenidos                        |
| Nombres y apellidos del experto | Jaime Rodolfo Briceño Morales   |
| Documento de identidad          | 41049621  |
| Años de experiencia en el área  | 17 años   |
| Máximo Grado Académico          | Magíster  |
| Nacionalidad                    | Peruana   |
| Institución                     | Universidad César Vallejo   |
| Cargo                           | Docente   |
| Número telefónico               | 981010366   |
| Firma                           |  |
| Fecha                           | 02/04/2024  |

### Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelización de clientes


Definición de la variable: es una acción cuyo fin es lograr que los clientes tengan una opinión positiva de la empresa, creando una fuerte relación, que asegure una compra continua y se incremente el nivel de ventas (Hernandez, 2020).

| Dimensión | Indicador | Ítem | S<br>u<br>f<br>i<br>c<br>i<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | C<br>l<br>a<br>r<br>i<br>d<br>a<br>d | C<br>o<br>h<br>e<br>r<br>e<br>n<br>c<br>i<br>a | R<br>e<br>l<br>e<br>v<br>a<br>n<br>c<br>i<br>a | Observación |
|-----------|-----------|------|---|--------------------------------------|--|--|-------------|
|           |           |      |   |                                      |  |  |             |

|   |                         |  |   |   |   |   |  |
|---|-------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Marketing interno   | Calidad externa         | La empresa Family Care demuestra un compromiso por mejorar constantemente su calidad de servicio.                                | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|   |                         | La empresa Family Care ofrece un servicio que cumple con mis expectativas.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|   | Calidad interna         | El personal de la empresa Family Care está debidamente capacitado para cumplir correctamente sus labores.                        | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| La empresa Family Care se preocupa en monitorear que el desempeño de su personal sea el adecuado. |                         | 1  | 1 | 1 | 1 |   |  |
| Experiencia del cliente   | Marketing experiencial  | La empresa Family Care se esfuerza por brindar experiencias únicas.  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|   |                         | El proceso para adquirir los servicios de la empresa Family Care es el adecuado  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|   | Percepción de marca     | La empresa Family Care refleja valores que para mí como cliente son importantes  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| La empresa Family Care transmite una imagen que me genera confianza para adquirir sus servicios.  |                         | 1  | 1 | 1 | 1 |   |  |
| Comunicación  | Comunicación multicanal | La empresa Family Care utiliza diferentes medios (Facebook, WhatsApp, correo electrónico, entre otros) para contactarse conmigo. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|   |                         | La empresa Family Care consulta frecuentemente mi opinión sobre sus servicios.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|   | Diálogo continuo        | La empresa Family Care responde rápidamente mis preguntas sobre sus servicios.   | 1 | 1 | 1 | 1 |  |

|  |                          |  |   |   |   |   |  |
|--|--------------------------|--|---|---|---|---|--|
|  | Comunicación boca a boca | He escuchado opiniones positivas sobre la empresa Family Care. | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
|--|--------------------------|--|---|---|---|---|--|

### Ficha de validación de juicio de experto

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento          | Medición de fidelización de clientes  |
| Objetivo del instrumento        | Medir las dimensiones de la variable Fidelización de Clientes                       |
| Nombres y apellidos del experto | Jaime Rodolfo Briceño Morales   |
| Documento de identidad          | 41049621  |
| Años de experiencia en el área  | 17 años   |
| Máximo Grado Académico          | Magíster  |
| Nacionalidad                    | Peruana   |
| Institución                     | Universidad César Vallejo   |
| Cargo                           | Docente   |
| Número telefónico               | 981010366   |
| Firma                           |  |
| Fecha                           | 02/04/2024  |

## Anexo 4

### Resultados de análisis de consistencia interna

#### Tabla 9

##### *Escala de valores Alfa de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | Consistencia interna |
|------------------|----------------------|
| $\alpha > .9$    | Excelente            |
| $\alpha > .8$    | Bueno                |
| $\alpha > .7$    | Aceptable            |
| $\alpha > .6$    | Cuestionable         |
| $\alpha > .5$    | Pobre                |
| $\alpha < .5$    | Inaceptable          |

*Nota.* George y Mallery (2022. p 244)

#### Tabla 10

##### *Prueba Alfa de Cronbach variable Marketing de Contenidos*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.959            | 12             |

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS v.27

#### Tabla 11

##### *Prueba Alfa de Cronbach variable Fidelización de clientes*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.935            | 12             |

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS v.27

## Anexo 5

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores – 2024

Investigador (a) (es): Tone Guerrero, Melina Valeria

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores - 2024", cuyo objetivo es determinar la relación entre el Marketing de contenidos y Fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores – 2024. Esta investigación es desarrollada por una estudiante del programa de estudio de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Family Care.

Determinar la relación entre el Marketing de contenidos y Fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores – 2024.

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.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente virtual a través de Google Forms de la institución Family Care. Las respuestas al cuestionario 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 alcanzará 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 la investigadora, Tone Guerrero, Melina Valeria, email: [mtoneg@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mtoneg@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Criollo Delgado, Rosa María, email: [rcriollod@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rcriollod@ucvvirtual.edu.pe)

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: ..... Fecha y hora:  
.....

Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos] Firma(s):

Fecha y hora: [colocar fecha y hora]

## Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Lima, 15 de octubre de 2023

Señor (a):

**GUERRERO FIGUEROA MARIA ISABEL**

**GERENTA GENERAL**

**FAMILY CARE**

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.


En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: “Marketing de contenidos y su relación con la Fidelización de clientes de la empresa Family Care, Miraflores 2024.”

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



---

**Melina Valeria Tone Guerrero**

**DNI N.º 73191843**

## Anexo 6

### Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot shows a Turnitin report interface. The main document content is as follows:

**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Family Care, Miraflores - 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**AUTORA:**

The right sidebar displays the similarity summary:

- Resumen de coincidencias**
- 13 %**
- Se están viendo fuentes estándar
- Ver fuentes en inglés
- Coincidencias
- 1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 7 %
- 2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 3 %
- 3 hdl.handle.net Fuente de Internet 1 %
- 4 repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet <1 %
- 5 repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet <1 %
- 6 repositorio.utelesup.ed... Fuente de Internet <1 %
- 7 eprints.ucm.es Fuente de Internet <1 %

At the bottom, the status bar shows: Página: 1 de 26, Número de palabras: 6798, Versión solo texto del informe, Alta resolución, Activado, and the system clock: 00:11 3/07/2024.



## Anexo 7

### Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

#### Autorización de uso de información de empresa

Yo, .....Maria Isabel Guerrero Figueroa.....

*(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

identificada con el DNI 0842466, en mi calidad de Gerenta General.....

*(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

del área de .....Gerencia General.....

*(Nombre del área de la empresa)*

de la empresa .....Family Care.....

*(Nombre de la empresa)*

con R.U.C N° 10084246668....., ubicada en la ciudad de Lima.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita .....Melina Valeria Tone Guerrero.....,

*(Nombre completo del o los estudiantes )*

identificada con DNI N° 73191843, de la Carrera profesional de Administración y Marketing, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Publicar la identidad de la organización, en la cual se lleva a cabo la investigación.....

*(Detallar la información a entregar)*

con la finalidad de que pueda desarrollar su  Tesis para optar el Título Profesional, ( ) Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, ( ) Trabajo académico, ( ) Otro (especificar).

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.


María Isabel Guerrero Figueroa

DNI: 08424666

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



---

Melina Valeria Tonr Guerrero

DNI: 73119843

## Anexo 8

### Otras evidencias

#### Base de datos de la variable 1

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 3   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   | 3   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   |
| 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4   | 5   | 5   |
| 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   |
| 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5   |
| 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 5   | 4   |
| 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 5   | 4   |
| 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 4   | 3   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   |
| 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   |
| 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 3   | 2   |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   |
| 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 3  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3   | 2   | 2   |
| 1  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  | 4   | 3   | 4   |
| 1  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2   | 3   | 2   |
| 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   |
| 1  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2   | 3   | 1   |
| 1  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2  | 1  | 4  | 2  | 2   | 2   | 3   |
| 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 4  | 2  | 4   | 3   | 3   |
| 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4   | 5   | 3   |
| 2  | 3  | 4  | 2  | 4  | 1  | 4  | 2  | 2  | 3   | 4   | 2   |
| 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 1  | 2   | 1   | 1   |
| 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4   | 5   | 5   |
| 3  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3   | 4   | 5   |
| 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4   | 3   | 5   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

## Base de datos de la variable 2

| P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 3   | 3   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 2   | 4   | 2   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 1   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 2   | 4   | 3   | 3   | 2   | 2   | 4   | 2   | 2   | 2   | 4   | 3   |
| 2   | 3   | 1   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 1   | 2   |
| 3   | 1   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 1   | 3   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 2   | 1   | 2   | 2   | 1   | 2   | 3   | 1   | 2   | 1   | 3   | 1   |
| 3   | 1   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 3   | 1   | 2   | 3   | 1   |
| 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 1   | 2   | 1   | 1   | 3   | 3   |
| 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 4   | 3   | 2   | 2   |
| 2   | 3   | 2   | 1   | 4   | 1   | 4   | 3   | 2   | 4   | 2   | 2   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

**Tabla 12***Grado de relación según coeficiente de correlación*

| Rango         | Relación                          |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta     |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media        |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil        |
| 0.00          | No existe correlación             |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil        |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media        |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.75 a +0.90 | Correlación positiva fuerte       |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta     |

*Nota.* Montes et al. (2021. p 2)