



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa  
Sueña Kids, Comas, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Vera Borrego De Chavez, Araceli Claribel (ORCID: [0000-0002-5100-5982](https://orcid.org/0000-0002-5100-5982))

Zavala Mendoza, Winnie Shirley (ORCID: [0000-0002-8625-9720](https://orcid.org/0000-0002-8625-9720))

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A mi amada hijita Jadia, quien ilumina mi vida con su alegría y me hace ser más fuerte. A mi esposo Ezequiel que con su apoyo jamás me deja decaer. A mi mamá Flor De María que en la distancia siempre está conmigo con su amor incondicional. Igualmente, a mi mamita Flor que siempre tiene las palabras adecuadas para darme fuerzas. A mis angelitos, mi abuelito Guillermo quien siempre quiso verme profesional y a mi hermanita Jazmín estrellita que siempre brillará para mí.

A Dios, que con su santa protección mantiene mi vida y la de mi familia a salvo.

### **Araceli Claribel Vera Borrego De Chavez**

A mi amado hijo Alessandro, por ser mi motivación a diario y darle un nuevo sentido a mi vida. A mi esposo Felix, por su apoyo incondicional y ser pieza fundamental en el logro de mis metas profesionales. Y a mis padres Antonio y Jenny, por confiar en mí y siempre alentarme a seguir adelante.

### **Winnie Shirley Zavala Mendoza**

## **Agradecimiento**

Nuestro cordial agradecimiento a los representantes de la empresa Sueña Kids por habernos permitido acceder a su información. De igual manera, a nuestro asesor el Dr. Víctor Dávila Arenaza, por habernos guiado en este importante peldaño profesional y a la Universidad César Vallejo por haber contribuido en nuestra formación profesional.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	13
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	13
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	14
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	17
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	17
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	18
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	19
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	19
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	20
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	26
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	34
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Variable X: Marketing de contenidos agrupada.....	20
<b>Tabla 2.</b> Variable Y: Fidelización de clientes agrupada .....	20
<b>Tabla 3.</b> Valores de coeficiente correlación .....	21
<b>Tabla 4.</b> Prueba de hipótesis general .....	22
<b>Tabla 5.</b> Prueba de hipótesis 1 .....	23
<b>Tabla 6.</b> Prueba de hipótesis 2 .....	24
<b>Tabla 7.</b> Prueba de hipótesis 3 .....	25

## Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids; la metodología utilizada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población total estuvo conformada por 96 clientes; la técnica para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de las variables marketing de contenidos con fidelización de clientes.

**Palabras clave:** Marketing, contenidos, fidelización, clientes, calidad

## **Abstract**

The general objective of the research has been to determine the relationship between content marketing and customer loyalty of the Sueña Kids company; The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the total population consisted of 96 clients; the technique to obtain the data has been the survey technique and the instrument a Likert-type questionnaire. According to the results obtained and descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the content marketing variables with customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, content, loyalty, customers, quality

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, en muchos países del mundo se está atravesando por una coyuntura de salud pública llamada Coronavirus - COVID 19, lo que hace que muchos negocios se hayan visto notablemente afectados en sus diferentes rubros comerciales. Muchas empresas especialmente del rubro de entretenimiento se han visto obligados a reinventarse y sus ganas de permanecer en el mercado los han hecho optar por tener presencia en espacios virtuales mostrando sus diferentes servicios y productos en línea, algunos están posicionándose con alta demanda y aceptación de su mercado objetivo, mientras otros emprendimientos están luchando por adentrarse en una sociedad más tecnológica y de llevar a cabo el desarrollo de sus servicios de manera virtual apoyados de sus diferentes redes sociales.

Por esto, los emprendimientos necesitan conocer diferentes estrategias para llegar a sus usuarios de manera clara y contenidos que generen confianza en espacios virtuales donde puedan sentirse seguros y atraídos para realizar la compra de un servicio o producto, además los servicios deben ser innovadores y de calidad, también es necesario tener estrategias de fidelización efectivas y bien definidas, logrando así la lealtad que se espera de los clientes.

En el contexto internacional, Varela (2019) en su artículo periodístico expresó que el marketing de contenidos debe proporcionar información valiosa para los lectores y que los espacios virtuales donde se difundan estos contenidos sean entretenidos, creativos y se encarguen de proporcionar confianza, asegurándose que los mensajes que se compartan cumplan con los objetivos del negocio. Es de vital importancia, que las organizaciones se centren en las necesidades e intereses de su audiencia antes que en los propios. Esto definitivamente, generará una pronta fidelización de los usuarios. Asimismo, Haque, Anwar, Moulán & Abdullah (2020) indicaron que la fidelización y satisfacción del consumidor recorren en el mismo sentido, un crecimiento en la satisfacción de los usuarios surge de manera positiva a la lealtad, así como también la deserción de los clientes conduce a un impacto económico negativo después.

En el contexto nacional Díaz y López (2018) propusieron un plan de marketing de contenidos para Transportes Horna, ubicada en la ciudad de Trujillo, para mantener a sus clientes fidelizados ya que esto permitirá que mantengan una mejor comunicación e interacción en un mercado más digital. Toda organización al generar una estrategia de contenidos debe tener en cuenta que sean de valor excepcional para sus usuarios y lograr una comunicación más ágil y dinámica.

En el contexto local, la empresa Sueña Kids, está desarrollando su actividad comercial en el rubro del entretenimiento infantil. Actualmente, el emprendimiento está incursionando sus servicios en sus principales redes sociales y se necesitan que diseñen diferentes estrategias para mantenerse vigentes con contenidos creativos, educativos y de gran interés para sus principales clientes. Por estas razones, la realidad problemática de Sueña Kids radica en carencia de marketing de contenidos, ya que no presenta muchos medios de información de sus principales servicios virtuales, no se visualizan infografías, videos demostrativos de sus servicios, fotos referenciales y posts informativos en sus principales redes sociales; no cuenta con una página web en donde se comparta información relevante de sus servicios que son shows virtuales y talleres motivacionales para niños y jóvenes. El negocio no tiene planes de fidelización, ya que no cuenta con una cartera de clientes a quienes se pueda hacerles seguimiento y recibir sugerencias. Esto hace que Sueña Kids no este posicionado en la mente de su público objetivo, ya que mientras más ágiles, creativos, amigables y constantes sean sus contenidos los clientes se sentirán identificados con la marca generando espacios virtuales de confianza.

Considerando lo manifestado, es pertinente desarrollar una investigación que permita determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y fidelización de clientes; con dicho propósito planteamos el problema general y específicos siguientes:

Problema general: ¿Qué relación existe entre marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021?. Problemas específicos: 1) ¿Qué relación existe entre la creación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021?. 2) ¿Qué relación existe entre la publicación de contenidos con la fidelización de clientes de la

empresa Sueña Kids, Comas, 2021?. 3) ¿Qué relación existe entre la distribución de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021?

Desde el punto de vista teórico, la investigación se ha justificado mediante una indagación detallada de las variables: marketing de contenidos y fidelización de clientes con el propósito de conocer la relación existente entre las variables y se hicieron sugerencias para solucionar los problemas del contexto de estudio; asimismo las hipótesis que fueron planteadas servirán para futuros estudios. Desde el punto de vista metodológico, se ha podido diseñar un instrumento de investigación para recolectar datos y analizarlos; también se ha conceptualizado las variables y dimensiones con el sustento científico de autores destacados. Desde el punto de vista práctico, se han recomendado estrategias del marketing de contenidos y fidelización de clientes para que Sueña Kids implemente contenidos de valor de sus servicios como son shows infantiles y talleres, mediante sus principales redes sociales y medios digitales. Todo esto, en base a la información obtenida y procesada.

El objetivo general y específicos de la investigación fueron: Determinar la relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021. Objetivos específicos: 1) Determinar la relación de la creación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021. 2) Determinar la relación de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021. 3) Determinar la relación de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

Las hipótesis general y específicas de la investigación fueron: Existe relación significativa del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021. Hipótesis específicas: 1) Existe relación significativa de la creación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021. 2) Existe relación significativa de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021. 3) Existe relación significativa de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que han sido considerados como antecedentes de la variable marketing de contenidos son los siguientes: Pažėraitė & Repovienė (2018) propusieron como objetivo desarrollar nuevos conceptos de marketing de contenidos valiosos para la eficiente comunicación interna de las empresas. Concluyeron que el marketing de contenidos implica crear y distribuir contenido valioso para obtener la respuesta deseada de los clientes contribuyendo a una excelente comunicación interna en espacios virtuales. Repovienė (2017) tuvo como principal objetivo mostrar las posibilidades de utilizar el marketing de contenidos como publicidad para dar a conocer los servicios ofrecidos por las empresas, realizó una investigación con un enfoque cualitativo, nivel descriptivo. Concluyó que el marketing de contenidos está basado en proporcionar información relevante, confiable, singular y de utilidad para los navegantes y así esperar una respuesta valiosa.

Asimismo, Repovienė & Pažėraitė (2019) tuvieron como objetivo dar a conocer estrategias del marketing de contenidos para generar oportunidades de ventas en el sector turístico a través de las diferentes redes sociales. Concluyeron que las empresas que desean realizar marketing de contenidos en sus sitios virtuales deben dedicarse a diseñar contenidos relevantes, informativos y únicos que sean distribuidos en redes sociales o sitio web del negocio. Patrutiu (2015) desarrollo su investigación con el objetivo de dar a conocer los medios adecuados para implementar un correcto marketing de contenidos como estrategia para las empresas que ofrecen sus servicios de manera virtual. Concluyó que el marketing de contenidos debe informar y educar al público con la intención de crear una relación privilegiada con ellos, generando interés que será transformado en relaciones duraderas con la marca.

También, Naseri & Noruzi (2018) determinaron como objetivo diseñar y validar un modelo de proceso de marketing de contenidos mediante dos métodos llamados Meta síntesis y Fuzzy delphi para que puedan ser utilizados en cualquier sector de las organizaciones. Concluyeron que los modelos desarrollados en la investigación proporcionan una visión significativa de las dimensiones, el proceso de implementación y la efectividad del marketing de contenidos para diversas

industrias y negocios con el fin de integrar actividades de marketing de contenidos y otras actividades de marketing. Wall & Spinuzzi (2018) tuvieron como objetivo dar a conocer el proceso, los géneros que podrían ser compartidos y la información relevante para los clientes en una gestión de marketing de contenidos en cualquier sector empresarial. Concluyeron que en marketing de contenidos existe variedad de géneros que pueden ser compartidos por las empresas para generar mayor sintonía con los clientes como: curiosidades, tics, recomendaciones, publicaciones en blog, videos atractivos y capturas de pantalla educativas.

Además, Du Plessis (2015) su investigación tuvo como propósito comprender cómo se define y explica el marketing de contenidos en la literatura existente para que los gestores empresariales e interesados en el tema consideren llevar a la práctica estos conocimientos. Concluyó que el marketing de contenido crea vínculos de confianza e interacciones amigables con los clientes. Pearson (2018) quien tuvo el propósito de desarrollar un plan concerniente a marketing de contenidos en la biblioteca de un hospital para promover la comunicación de sus servicios y programas de salud que proporcionen atención de calidad a sus pacientes. Concluyó que los contenidos deben ser gestionados por individuos comprometidos con los objetivos de la empresa y que interactúen en redes sociales o plataformas digitales donde se haya elegido distribuir y compartir contenidos que deben tener información interactiva, relevante y coherente para atraer y retener a sus clientes.

Asimismo, Lei, Pratt & Wang (2017) quienes tuvieron como objetivo principal dar a conocer estrategias de contenidos para la creación y distribución de marca de las empresas turísticas. Concluyó que los contenidos en las empresas deben ser creativos y que generen confianza en la audiencia que acceda a los espacios virtuales de las entidades de turismo a través de sus redes sociales, dependiendo del tipo y diseño de contenido que las entidades del sector turístico decidan compartir a sus clientes. Khan & Dongping (2017) tuvo como objetivo analizar cómo se difunden los contenidos de las empresas a través de redes sociales y la permanencia en espacios virtuales que generen confianza, captación e impacto en los clientes. Concluyeron que los contenidos que realizan las empresas para dar a conocer sus servicios o productos tienen impacto en la participación y decisión de

compra de los usuarios, a su vez mencionaron que es importante generar experiencias atractivas, creativas y de confianza generando compromiso con la marca.

También, Dafonte, Míguez, & Corbacho (2020) tuvieron como objetivo analizar características de los contenidos de los 100 videos publicitarios más virales en el mundo y la influencia en las decisiones de compra de los usuarios desde una perspectiva emocional. Concluyeron que las industrias publicitarias o cualquier organización que genere contenidos para atraer a más usuarios deben tener en cuenta contenidos de valor emocional para realizar campañas masivas y donde las personas puedan sentirse identificadas con la marca. Shivendu & Ran (2020) tuvieron como objetivo dar a conocer el impacto de los contenidos digitalizados y las actuales preferencias de los clientes por el medio digital. Concluyeron que la estrategia del contenido que deben realizar los editores de las organizaciones se centra en medios digitales generando mayor presencia en redes sociales; incluso, a través de ofrecimientos de introducción gratuito a un servicio por la suscripción o muestras gratuitas de contenidos digitalizados.

Adicionalmente, Hyeong (2018) tuvo como objetivo dar a conocer que el marketing de contenidos capta el interés del usuario por medio de redes sociales haciendo que la marca de una empresa sea más recordada. Concluyó que la participación masiva de clientes en redes sociales puede ser perjudicial para el éxito del marketing de contenido de marca porque los usuarios se encuentran muy susceptibles a expresar sus puntos de vista de los servicios y si algún comentario es negativo puede atraer a más reacciones o declaraciones virtuales mal intencionadas hacia la imagen de la organización. Koob (2021) tuvo como objetivo dar a conocer la efectividad del marketing de contenidos desde una perspectiva gerencial; además conceptualiza al marketing de contenidos como un conjunto de actividades que deben estar integradas dentro de un área o contexto de una organización. Concluyo que los contenidos producidos deben estar ligados a las necesidades del mercado objetivo de la entidad y que las ofertas de contenidos influyen positivamente en la eficacia del marketing de contenidos.

Las tesis a nivel internacional consideradas como antecedentes de la variable marketing de contenidos son las siguientes: Sepúlveda (2016), su

investigación tuvo como objetivo principal analizar las tendencias de marketing de contenidos en las empresas de moda. Concluyó que el marketing de contenidos es una herramienta efectiva y necesaria que permite dar a conocer una marca y diferenciarla de las demás, tanto el rubro de la moda como en otros sectores. Cruz (2018), propuso en su investigación analizar estrategias de marketing de contenidos que son utilizadas en la red social Facebook de una organización proveedora de internet-fijo y ofrece sus servicios por internet. Concluyó que el marketing de contenidos ayuda a construir un vínculo especial entre la empresa y sus seguidores, asimismo el análisis de las interacciones que los clientes tengan en las redes sociales de la organización hará que se generen más vínculos entre las partes. Smith & Harvidsson (2017) el propósito de su investigación fue conocer y comprender por qué los consumidores eligen participar en el marketing de contenidos en línea. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, se realizó una entrevista a profundidad donde los entrevistados pudieron responder abiertamente sobre sus interacciones con contenidos en redes virtuales de sus marcas preferidas. Concluyeron que el marketing de contenidos es más atractivo para los consumidores cuando encuentran ofertas, descuentos, sorteos y atenciones personalizadas a través de las redes sociales lo que generará compras únicas y buenas experiencias en sitios virtuales.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes de la variable marketing de contenidos son las siguientes: Aguilar y Arce (2017), tuvieron como principal objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos en las decisiones de compra de los usuarios de telefonía móvil. Tuvo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, realizó entrevistas a profundidad y concluyó que los contenidos influyen en las decisiones de compras de los clientes en medida que se les proporcione experiencias de valor e interés. Díaz y López (2018), en su investigación tuvieron como objetivo implementar marketing de contenidos para aumentar la fidelización de clientes en la empresa de transporte Grupo Horna. Concluyeron que la empresa Horna no realiza ninguna estrategia de marketing que esté relacionada con redes sociales, puesto a que solo se centraron en realizar marketing y publicidad tradicionales. Farromeque (2018) planteó como objetivo principal determinar la relación de marketing de contenidos y las actitudes de los

consumidores de Nara Basic en redes sociales y concluyó que el marketing de contenidos debe fomentar una comunicación interactiva en medios virtuales para asegurar la continuidad de los clientes.

Los artículos científicos que han sido considerados como antecedentes de la variable fidelización de clientes son los siguientes: Ishak & Ghani (2015) propusieron como objetivo analizar cuál es la diferencia entre la lealtad que tienen los clientes frente a una marca y la fidelización del cliente. Concluyeron que tanto en la lealtad que le tienen a la marca como en la fidelización del cliente se utilizan las mismas estrategias en relación a la actitud y la conducta del usuario como programas de puntos, ventas vip o descuentos.

Wei (2010) determinó como objetivo investigar qué factores tendrán impacto en las estrategias de fidelización de clientes. Concluyó que existen diferentes tipos de estrategias, donde las más importantes son premiar la variedad de acciones que tienen los clientes y elegir un nombre claro y conciso en la marca para fidelizar al usuario.

Asimismo, Husnain & Akhtar (2016), propusieron como objetivo proporcionar una idea de los efectos que genera la relación estratégica del marketing sobre la lealtad de los clientes del sector de la banca minorista en Pakistán y examinar si estas relaciones se fortalecen a través de mejoras en la relación bancaria. Concluyeron que la lealtad del cliente puede ser creada, reforzada y retenida por planes de marketing destinados a generar confianza, demostrar compromiso con el servicio, comunicar con los clientes de manera oportuna, confiable y proactiva, así como manejar los conflictos de manera eficiente. Limakrisna, Komar & Roswina (2018), determinaron como objetivo conocer la lealtad de los clientes y las comunicaciones del marketing en la banca en Indonesia para las medianas y pequeñas organizaciones. Concluyeron que la relación que tiene el deudor y la comunicación del marketing tienen un efecto sobre la lealtad crediticia del deudor de las medianas y pequeñas empresas, pero la relación deudora tiene un efecto dominante.

También, Nadeem (2015), su investigación tuvo como objetivo examinar de qué manera la fidelización del cliente ha estado bajo una influencia innegable de

social media. Concluyó que las marcas que logren el objetivo de conectarse con sus clientes de una manera más personal estarán mejor posicionadas para aprovechar una mayor lealtad a la marca. Khadka & Maharjan (2017), propusieron como objetivo principal instruir sobre la idea que desarrolla las satisfacciones de los clientes, así como la fidelización de los mismos y su relación, desarrollaron una investigación de corte cualitativo y cuantitativo. Concluyeron que el nivel de servicio actual a los clientes de Trivsel se puede desarrollar de manera positiva y los clientes estarán muy satisfechos con el servicio.

Del mismo modo, Yin, Shankar, Erramilli & Murthy (2016), determinaron que la satisfacción y la lealtad del cliente tienen importantes efectos recíprocos entre sí. Concluyeron que existe relación entre el valor y la lealtad del cliente, así como también el rol fundamental de la calidad de servicios o productos que deben ofrecer para lograr la satisfacción de los clientes. Ain & Usman (2017) tuvieron como objetivo brindar una visión amplia de la lealtad a la marca proponiendo un modelo y probando sus antecedentes potenciales, desarrollaron una investigación de enfoque mixto y alcance correlacional. Concluyeron que es importante que las diferentes marcas generen lealtad en sus clientes, y así estructurar de una mejor forma distintos programas para proteger los datos de sus clientes.

Además, Abdul & Fairuz (2015), propuso como objetivo determinar si la calidad de atención está catalogada como uno de los predictores más influyentes de la lealtad del cliente. Concluyó que la calidad de atención y la percepción tienen relación, puesto a que los clientes puedan mostrar satisfacción frente a una marca en particular cuando perciben calidad en torno a sus requerimientos. Mohammad & Ahghar (2017), propusieron como objetivo determinar cómo se puede crear y/o mejorar la lealtad del cliente en las compras en línea, desarrollaron una investigación cualitativa de tipo descriptiva. Concluyeron que la seguridad de la información y el rendimiento del sitio web influyen en la calidad del e-service tanto positiva como directamente.

Dickinson (2016), tuvieron como objetivo dar a conocer estrategias de fidelización de clientes y actitudes de atributos múltiples. Concluyeron que los gerentes de cualquier mercado prácticamente pueden usar estas estrategias para optimizar la fidelidad en sus clientes. Así mismo, Bhattacharya, Morgan & Rego

(2020), propusieron como objetivo determinar la importancia del mercado de servicios públicos, como también la relación entre la satisfacción del cliente y las ganancias de servicios públicos pudiendo establecer los mecanismos causales involucrados. Concluyeron que la satisfacción del cliente genera beneficios que mejoran la eficiencia para las empresas de servicios públicos al reducir los costos directos y de participación de los empleados al tratar con clientes insatisfechos y fomenta una mayor confianza y cooperación de los clientes.

Packard & Berger (2021), propusieron como objetivo conocer la relación entre el idioma y las palabras que usan los empleados cuando dialogan con sus clientes, de qué manera pueden moldear las actitudes y comportamientos de los consumidores. Concluyeron que los clientes están más satisfechos y están dispuestos a comprar más cuando los empleados les hablan de forma concreta. Esto ocurre porque los clientes infieren que los empleados que usan un lenguaje más concreto atienden y comprenden sus necesidades. Dawes, Stocchi & Dallolmo (2020), tuvieron como objetivo conocer la relación entre la fidelización del cliente y el rendimiento de los colaboradores a lo largo del tiempo. Concluyeron que muchos locales de servicio son bastante inofensivos o generan niveles muy bajos de relación entre los clientes y los empleados, por lo que las impresiones sobre la satisfacción y fidelización del usuario pueden pasar a segundo plano con rapidez para un gran número de personas.

Las tesis a nivel internacional que han sido consideradas como antecedentes de la variable fidelización de clientes son las siguientes: Sanchez (2015), propuso como objetivo crear un plan que logre fidelizar a los clientes con respecto al marketing de relaciones dentro de una empresa que produce plásticos en la ciudad de Guayaquil. Concluyó que el marketing relacional que se desarrolló para la empresa gestionará herramientas que generen fidelización y de esta manera lograr la fidelidad de los clientes. Pinela & Plúas (2016) establecieron como objetivo examinar las falencias que tienen las organizaciones cuando interactúan con sus potenciales clientes de la ciudad de Milagro - Ecuador, desarrollaron una investigación de diseño transaccional exploratorio y método transaccional descriptivo. Concluyeron que es muy importante tener herramientas CRM, apoyadas con estrategias social media, muy necesarias para satisfacer y fidelizar

a los clientes. Rodríguez (2016) propuso como objetivo analizar los factores del marketing interno que generan fidelidad en los clientes de una cadena de hoteles. Concluyó que el marketing interno es fundamental para la fidelización de clientes, demostrando que actualmente los empleados de una organización valoran cada vez más los elementos no monetarios.

Las tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes de la variable fidelización de clientes son las siguientes: Vivanco (2019), tuvo como objetivo desarrollar planes para fidelizar a clientes de un restaurante criollo y marino. Concluyó que, para fidelizar a los clientes, es necesario apoyarse de estrategias del marketing relacional. Chino (2018), propuso como objetivo dar a conocer la calidad de servicio con respecto a la fidelidad de pequeñas empresas pertenecientes al rubro textil. Concluyó que la calidad que tiene un servicio o producto repercute de manera positiva para la fidelización de clientes en empresas textiles. Acosta (2016), su investigación tuvo como objetivo realizar un plan estratégico para fidelizar a los clientes de una cooperativa de ahorros. Concluyó que las áreas más importantes de la empresa deben estar muy bien comunicadas y tener una eficaz interconexión gracias a la propuesta de un proyecto estratégico para poder mejorar el servicio que se ofrece y que los clientes terminen satisfechos.

Las teorías científicas relacionadas con el tema de investigación son: Teoría de sistemas y la Teoría de la Motivación. Bertalanffy (1969) quien propuso la Teoría de sistemas, manifestó que todos los elementos que interactúan entre si conforman un sistema. Desde el punto de vista empresarial esta teoría se puede adaptar a los diferentes grupos de personas o empresas que conforman un sistema y para llegar a cualquier sector se debe analizar la información que se les compartirá dependiendo de las preferencias de cada elemento, ya que un elemento puede influir en las decisiones de sus demás componentes.

Asimismo, Maslow (1943) propuso la Teoría de la motivación donde propone una clasificación de necesidades que causan motivación en una persona por complacer sus requerimientos. Esta clasificación identifica cinco clases de factores, el cual se construye mediante un orden clasificado donde se refiere a la importancia para sobrevivir y la capacidad de motivar a las personas a que deban adquirir servicios o productos para satisfacer sus necesidades.

Los enfoques conceptuales, relacionados con la variable marketing de contenidos y fidelización de clientes son los siguientes: Ansari (2017) definió al marketing de contenidos como marketing centrado en el usuario a través de contenido informativo, creativo y de entretenimiento en donde los clientes puedan interactuar con las empresas mediante sus diferentes redes sociales de manera segura. Jefferson & Tanton (2015) expresaron que el marketing de contenidos está referido al conocimiento e información que las empresas elijan compartir con sus usuarios, asimismo los contenidos deben educar, proporcionar ayuda y ser creativos para posicionarse en la mente de los clientes. Según Ramos (2016) definió que el marketing de contenidos es crear, publicar y distribuir contenidos que sean de interés para los clientes y la comunidad de usuarios en redes sociales que tengan las empresas.

Por otro lado, los enfoques conceptuales de la variable fidelización de clientes son los siguientes: Alcaide (2016) refirió que la fidelización de los usuarios necesita ir más allá de saber que tanto funciona un servicio o producto esencial y mucho más allá de la calidad de los servicios tanto internos como externos que ofrece una organización. Para Kotler & Armstrong (2017) la fidelización de los usuarios tiene que ver con el desempeño del producto o servicio y la relación que tiene con las expectativas de los usuarios. Sobrepasar los niveles de satisfacción de un usuario lo convierte en un usuario más leal. Según Franco (2018) la fidelización de clientes se refiere al grupo de acciones y técnicas que realizan las organizaciones con el fin de lograr que un cliente que haya comprado con anterioridad un producto o servicio siga haciéndolo y se convierta en un cliente frecuente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, lo que se sustenta con Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definieron que la investigación aplicada consiste en dar solución a problemas existentes en el contexto de estudio.

##### **3.1.2. Enfoque**

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, dicha aseveración se sustenta con Hernández et al. (2014), quienes expresaron que el enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos, plantea hipótesis en base a la medición numérica, desarrolla análisis estadístico para determinar el comportamiento de las variables y probar las teorías planteadas en el estudio.

##### **3.1.3. Nivel**

El nivel de la investigación ha sido descriptivo correlacional, dicha aseveración se sustenta con Hernández et al. (2014), quienes definieron que las investigaciones descriptivas buscan detallar características de fenómenos identificados en una determinada población. A su vez, es correlacional porque se buscó relacionar variables y conceptos determinados en el contexto de estudio.

##### **3.1.4. Diseño**

El diseño del estudio fue, no experimental de corte transversal, asimismo dicha afirmación se sustenta con Hernández et al. (2014), quienes definieron que los diseños no experimentales consisten en observar y analizar los fenómenos en su contexto natural del estudio sin realizar manipulación alguna de las variables. A su vez fue de corte transversal porque los datos fueron obtenidos en un solo momento.

##### **3.1.5. Método**

El método de la investigación fue hipotético deductivo, dicha afirmación se sustenta con Bernal (2010) quien definió que el método hipotético-deductivo en una investigación es un procedimiento que parte de afirmaciones hechas hipótesis, se

deducen conclusiones y se prueban las hipótesis planteadas del estudio que deberán confrontarse con los hechos.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Variable X: Marketing de contenidos**

Ramos (2016) definió que el marketing de contenidos es crear, publicar y distribuir contenidos que sean de interés para los clientes y la comunidad de usuarios en redes sociales que tengan las empresas.

#### **Dimensión 1**

Creación: Es la fase inicial de planificación de los contenidos de valor donde se determinan los recursos necesarios para llevar a cabo actividades artísticas que permitan atraer y retener a los clientes.

Indicadores: Escenario, recursos e información.

Escenario: Es el espacio o lugar donde se desarrollan las presentaciones artísticas.

Recursos: Son los diferentes elementos, materiales y herramientas tecnológicas que permiten desarrollar con facilidad las labores artísticas.

Información: Se refiere a la indagación de diferentes conceptos, ideas que permitirán tener nuevos conocimientos referentes a los temas de interés para el investigador.

#### **Dimensión 2**

Publicación: Es la manera de dar a conocer la información que se desea compartir al público y se puede dar a través de medios escritos o visuales.

Indicadores: Visuales, escritos y frecuencia.

Visuales: Según García (2018) definió que una publicación visual es todo medio que se ha elaborado para ser distribuidos en formato digital como videos, imágenes, infografías y otros.

Escritos: Según García (2018) definió que una publicación escrita es todo material informativo que utiliza como soporte al papel y pueden tener forma de revista, libro, periódico, tarjeta de presentación, entre otros.

Frecuencia: Se define como el número de veces que será compartido un contenido o información según sean los objetivos de la empresa.

### **Dimensión 3**

Distribución: Se define como el medio que se utiliza para llegar a los clientes en el momento y tiempo esperado.

Indicadores: Página web, redes sociales y email marketing.

Página web: Según Caballero (2018) una página web es una herramienta de exhibición donde las empresas comercializan y promocionan productos y servicios a través de un entorno digital.

Redes sociales: Según Arias, Durango y Socorro (2016) definieron que las redes sociales son plataformas digitales integradas por personas con acceso a internet que comparten amistad o interés en común.

Email marketing: Según Ramos (2016) expresó que el email marketing es una herramienta comunicativa que se encarga de enviar mensajes comerciales a través de los correos electrónicos de los clientes actuales o potenciales para dar a conocer servicios, ofertas o información de productos.

### **3.2.2. Variable Y: Fidelización de clientes**

Para Kotler & Armstrong (2017) la fidelización de los usuarios es un proceso donde se desarrolla el desempeño de un producto o servicio y las estrategias necesarias que implementaran las empresas para mantener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

### **Dimensión 1**

Estrategia: Alcaide (2016) refirió que la estrategia es un conjunto de actividades que se implementan en una empresa para cumplir un fin determinado.

Indicadores: Incentivo de compra, servicio personalizado y diferenciación.

Incentivo de compra: Cárdenas (2016) los incentivos de compra son obsequios con valor agregado que una empresa o marca pueden ofrecer a sus clientes como complemento de un servicio o producto.

Servicio personalizado: Blas (2016) es el servicio diferenciado que ofrece una organización a sus clientes, brindando un producto perfectamente diseñado, acorde a las preferencias y requerimientos de los clientes.

Diferenciación: López (2018) refirió que la diferenciación es la habilidad que tiene un producto o servicio de una marca en específico que lo diferencia positivamente de la competencia.

## **Dimensión 2**

Desempeño: Bernárdez (2016) el desempeño de un servicio o producto es una acción que está relacionada a desarrollar calidad y atributos diferenciados para la productividad de la empresa.

Indicadores: Calidad, innovación y atributos

Calidad: Monzó (2018) la calidad es ofrecer un producto con valor agregado y de este modo quedarse de manera fija en la mente del consumidor y asumir la conformidad de dicho producto.

Innovación: Bernárdez (2016) la innovación se refiere a la creación de cambios significativos en el producto, es poder ingresar en el mercado de un bien o un servicio con sus características notablemente mejoradas.

Atributos: González (2018) los atributos son aquellas características del producto que tienen valor, se desarrollan a través de la comunicación, forman parte de la política de productos y son quienes deciden su éxito o fracaso en el mercado.

## **Dimensión 3**

Posicionamiento: Prat (2016) el posicionamiento se describe como el lugar que habita un determinado producto o una marca en específico en la mente del cliente o consumidor.

Indicadores: Marca, producto y promoción

Marca: Belío (2017) la marca es el diseño, nombre o signo que tiene como fin identificar los productos o servicios de una organización y diferenciarlo de la competencia.

Producto: Belío (2017) el producto es un bien o un servicio que se puede brindar a algún tipo de mercado en específico para su compra o uso.

Promoción: Belío (2017) la promoción son las diferentes acciones que realizan las empresas con la finalidad que conozcan sus productos o servicios y los clientes tengan un panorama a favor de la empresa y finalmente decidan su compra.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** La población total para la investigación estuvo conformada por 96 clientes de la empresa Sueña Kids, durante el primer trimestre del año 2021.

Según Hernández et al. (2014), definieron que la población es un conjunto de elementos o casos y está conformada por todos los organismos o grupos de personas que comparten las mismas características para adquirir un servicio o producto.

- **Criterios de inclusión:** Empresas o personas que contratan los servicios de entretenimiento infantil de la empresa Sueña Kids.
- **Criterios de exclusión:** Empresas o personas que contratan servicios de decoración para eventos.

**3.3.2. Unidad de análisis:** Persona natural o jurídica considerada como cliente de la empresa Sueña Kids.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**3.4.1. Técnica:** Se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que tiene como sustento a Bernal (2010) quien definió que la encuesta es una técnica para recolectar datos de las personas a través de preguntas que se presentan en un cuestionario.

**3.4.2. Instrumento:** El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario, el mismo que se sustenta con Hernández et al. (2014), quienes definieron que un

cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas que permitirán medir las variables de investigación.

- **Validez de instrumento:** El instrumento de la investigación ha sido validado por el método de juicio de tres expertos. Para este propósito, se solicitó la revisión de tres docentes con grado de maestría o doctorado quienes manifestaron su conformidad, lo cual se referencia en el *Anexo 3*. Dicha aseveración, se sustenta con los autores Hernández et al. (2014), quienes definieron que la validez es el grado en el que un instrumento de investigación presenta veracidad en las variables que se pretenden medir.
- **Confiabilidad del instrumento:** La confiabilidad del instrumento de investigación se consiguió a través del estadístico Alfa de Cronbach a 10 sujetos del estudio (unidad de análisis) y se realizó el procesamiento de datos en el programa SPSS. El resultado de esta acción se muestra en el *Anexo 4* y tuvo un índice de confiabilidad de 0.846. Dicho índice es considerado de acuerdo al coeficiente de confiabilidad como: Bueno, lo que da a entender que las preguntas del cuestionario de esta investigación son entendibles y están bien planteadas.  
Al respecto, Hernández et al. (2014), definieron que la confiabilidad es el grado en el que un instrumento indica resultados veraces y congruentes.

### **3.5. Procedimientos**

**3.5.1.** Se coordinó con la directora artística de Sueña Kids para solicitar autorización y consentimiento de investigación para obtener datos de los clientes de la empresa.

**3.5.2.** La fuente de información fueron los clientes determinados como población de la empresa Sueña Kids.

**3.5.3.** Los clientes fueron localizados mediante sus redes sociales.

**3.5.4.** Los datos han sido recolectados de un cuestionario que fue enviado a los clientes a través de un link formulario de google de manera virtual.

### **3.6. Método de análisis de datos**

**3.6.1. Método descriptivo**, este método consistió en analizar las tablas y gráficas de frecuencias que se obtuvieron del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones, esto se sustenta con los autores Hernández, Ramos y Placencia (2018), quienes afirmaron que el método descriptivo detalla todas las características del estudio que se realiza a cierto grupo de personas. En este tipo de método se describen y evalúan algunos detalles de una situación en específico donde se realiza un análisis detallado de las tablas y gráficos de frecuencia, asimismo la relación que tienen las variables de una investigación.

**3.6.2. Método de análisis inferencial**, consistió en realizar una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el estadístico de Spearman a nivel general y específicos, lo que se sustenta con el libro de Hernández et al. (2014), quienes definieron que el análisis inferencial se utiliza para la prueba de hipótesis y realizar estimaciones de parámetros para luego analizar las variables de acuerdo a los estadísticos mediante el programa SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló en base a los principios éticos como la honestidad, sinceridad, confidencialidad y respeto. Del mismo modo, se puso en práctica los valores de la Universidad Cesar Vallejo como son autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficencia.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descriptivos

#### 4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable Marketing de contenidos

**Tabla 1**

*Variable X: Marketing de contenidos agrupada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	31	32,3	32,3	32,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Sueña Kids que se observa en la Tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla Marketing de contenidos que agrupa las dimensiones: creación, publicación y distribución el resultado es el siguiente: El 67.7% consideraron que están totalmente de acuerdo y el 32.3% de acuerdo.

#### 4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable Fidelización de clientes

**Tabla 2**

*Variable Y: Fidelización de clientes agrupada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	23	24,0	24,0	24,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	76,0	76,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa Sueña Kids que se muestra en la Tabla 2, referente a que si la empresa fideliza a sus clientes en donde se agrupan las dimensiones: desempeño de servicio, estrategia y posicionamiento; el resultado fue el siguiente: 76 % consideraron que están totalmente de acuerdo y el 24 % de acuerdo.

## 4.2. Inferenciales

### Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

#### 4.2.1. Coeficiente de correlación

**Tabla 3**

*Valores de coeficiente correlación*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** *Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

#### 4.2.2. Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

#### 4.2.3. Regla de decisión:

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**4.2.4. Prueba de Hipótesis general:** Existe relación significativa del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa del marketing de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis general*

		X: MARKETING DE CONTENIDO S (Agrupada)	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	X: MARKETING DE CONTENIDOS (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 96
	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,395** 1,000 .

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

**Fuente:** Elaborado con el Programa IBM Statistical Pachege for the Social Sciences 25

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.395; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de las variables marketing de contenidos con fidelización de clientes.

**4.2.5. Prueba de Hipótesis específica 1:** Existe relación significativa de la creación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa de la creación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa de la creación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis 1*

			D1: CREACIÓN DE CONTENIDOS (Agrupada)	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	D1: CREACIÓN DE CONTENIDOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,271** ,008
	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,271** ,008	1,000 .
		N	96	96

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.271; y la significancia bilateral es 0,008. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de la creación de contenidos con la fidelización de clientes.

**4.2.6. Prueba de Hipótesis específica 2:** Existe relación significativa de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis 2*

	D2: PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS (Agrupada)		Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	D2: PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 . 96
	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,310** ,002 96
		N	96

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.310; y la significancia bilateral es 0,002. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes.

**4.2.7. Prueba de Hipótesis específica 3:** Existe relación significativa de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ho:** No existe relación significativa de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Ha:** Existe relación significativa de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021.

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis 3*

			D3: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS (Agrupada)	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	D3: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.506; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. Objetivos**

**5.1.1** El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de marketing de contenidos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Repoviené (2017) quien concluye que el marketing de contenidos proporciona información de interés y confiable para que las organizaciones mantengan y atraigan a sus clientes; además, Khan & Dongping (2017) concluyen que los contenidos que ofrecen las empresas para dar a conocer sus servicios o productos tienen impacto en las decisiones de compra de los consumidores en donde se generen experiencias virtuales creativas, personalizadas y de confianza con la marca.

También, tiene coherencia con la tesis de Sepúlveda (2016) quien concluyó en su tesis que el marketing de contenidos es una herramienta necesaria para dar a conocer una marca sea del rubro de la moda o cualquier sector y diferenciarla de las demás empresas; además, Farromeque (2018) concluyó que el marketing de contenidos fomenta una comunicación interactiva en medios virtuales y asegura la permanencia de los clientes.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría de sistemas” de Bertalanffy (1969) esta teoría hace referencia a que todos los elementos que interactúan entre si conforman un sistema, por ello, se utilizó esta teoría para generar contenidos de valor y de interés en redes sociales en donde interactúan los diferentes clientes de la empresa Sueña Kids para crear vínculos de comunicación y confianza.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Ramos (2016) quien define que el marketing de contenidos es crear, publicar y distribuir contenidos para generar cercanía con los clientes. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2017) la fidelización de los usuarios es un proceso donde se

desarrolla diferentes estrategias de retención para mantener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

**5.1.2.** El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la creación de contenidos con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de creación de contenidos y fidelización de clientes. se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de marketing de contenidos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de Repovienė & Pažėraitė (2019) quienes concluyeron en su artículo científico que el marketing de contenidos persigue crear valor en los servicios, donde se comparta contenidos informativos y únicos que puedan ser compartidos en redes sociales o sitios web de la organización; además, Koob (2021) quien concluye que los contenidos que se creen deben estar ligados a las necesidades del mercado objetivo y tomar en cuenta a las ofertas que influyen positivamente en la eficacia del marketing de contenidos.

También, se coincide con Cruz (2018), quien concluyó que el marketing de contenidos ayuda a construir un vínculo de comunicación entre la empresa y sus seguidores, asimismo el análisis de las interacciones que los clientes tengan en las redes sociales de la organización hará que se generen más vínculos de cercanía con la organización; además, Aguilar y Arce (2017) concluyó que el marketing de contenidos influye en las decisiones de compras de los clientes en medida que se la empresa proporcione contenidos de valor, interés y que generen confianza.

Asimismo, está alineado a la teoría científica “Teoría de sistemas” de Bertalanffy (1969) que permite que las empresas puedan tener una visión integradora para llegar a todos los individuos que conforman un sistema. Por esto, se utiliza esta teoría para que la organización pueda crear contenidos ágiles, creativos e interactivos en redes sociales, proporcionando espacios de apoyo y

orientación a los clientes, puesto a que mientras más clientes satisfechos existan más recomendaciones y buena imagen proyectará la empresa.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Ramos (2016) quien define que el marketing de contenidos es la creación de contenidos de valor que generen interactividad y vínculos de confianza con los clientes.

**5.1.3.** El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto a que existe relación significativa de publicación de contenidos y fidelización de clientes. se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de marketing de contenidos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de: Pažėraitė & Repovienė (2018) quienes concluyeron en su artículo científico que la publicación de contenidos incluye crear y cargar contenido llamativo en sitios web, y de esta manera poder actualizar y publicar en línea. El contenido que se publica puede incluir vídeos, imágenes, texto y otros tipos de medios necesarios; asimismo, Patrutiu (2015) concluyó que el marketing de contenidos debe publicar contenidos de calidad e interés a los clientes con la intención de crear una relación privilegiada con ellos, de esta manera se generará relaciones significativas con la empresa.

También, se coincide con Smith & Harvidsson (2017) quienes concluyeron que el marketing de contenidos es mucho más llamativo para los clientes cuando encuentran rebajas, reducción de precios y atenciones de manera personalizada a través de la web y redes sociales lo que generará experiencias únicas y satisfactorias; además, Vivanco (2019) concluyó que, para fidelizar a los clientes de una empresa u organización, es necesario el uso de todas las estrategias del marketing de contenidos y de esta manera generar confianza en la marca.

La teoría científica relacionada con el tema de investigación es la “Teoría de la motivación” por Maslow (1943) esta teoría propone explicar qué es lo que impulsa

la conducta humana, Cuando habla de motivación se refiere a esas ganas que impulsan a querer conseguir algún objetivo y satisfacer las necesidades humanas. Es por ello que la organización debe tener en cuenta que necesidades tienen sus clientes para ofrecer un mejor servicio y satisfacer a sus consumidores.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kotler & Armstrong (2017) quienes definen que la fidelización de los clientes es un proceso que consiste en generar una relación positiva entre el cliente y a marca.

**5.1.4.** El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto a que existe relación significativa de distribución de contenidos y fidelización de clientes. se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de marketing de contenidos y fidelización de clientes. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación:

Los artículos científicos que tienen coherencia son de: Plessis (2015) quien concluyó en su artículo científico que el marketing de contenidos consiste en crear, publicar y distribuir contenidos que sean de calidad e interés y generen vínculos de confianza e interacciones amigables con los consumidores; asimismo, Lei, Pratt & Wang (2017) concluyeron que los contenidos que las empresas distribuyen en la web deben ser creativos y además generar confianza en sus clientes que accedan a estos espacios virtuales para lograr buenas experiencias de compra.

También, se coincide con Sanchez (2015), quien concluyó que el desarrollo de un buen marketing de contenidos en una organización, gestionará las herramientas necesarias para que generen satisfacción y de esta manera lograr la fidelidad en sus clientes; además, Chino (2018) concluyó que la calidad que tiene un producto o servicio implica positivamente en la fidelización de los clientes frente a una empresa o marca en específico.

La teoría científica relacionada con el tema de investigación es la “Teoría de la motivación” por Maslow (1943) quien nos propone una clasificación de necesidades que causan motivación en las personas por complacer sus requerimientos. Es por ello, que se utiliza esta teoría para que la empresa enfoque la publicación y distribución de su contenido en redes sociales en base a las necesidades de sus clientes, principalmente en crear vínculos y relacionar a las familias, amigos y comunidad en general.

Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Kotler & Armstrong (2017) quienes afirman que la fidelización de clientes no sólo radica en retener a los consumidores habituales, sino también en conservarlos y generar buenas recomendaciones.

## **5.2. Hipótesis**

**5.2.1.** La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa del marketing de contenidos con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.395; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de las variables marketing de contenidos con fidelización de clientes.

**5.2.2.** La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que existe relación significativa de la creación de contenidos con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.271; y la significancia bilateral es 0,008. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se

rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de las variables creación de contenidos con la fidelización de clientes.

**5.2.3.** La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que existe relación significativa de publicación de contenidos con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.310; y la significancia bilateral es 0,002. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de la publicación de contenidos con la fidelización de clientes. E

**5.2.4.** La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que existe relación significativa de distribución de contenidos con la fidelización de clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis específica planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.506; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig.  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En consecuencia, existe relación positiva de la distribución de contenidos con la fidelización de clientes.

### **5.3. Información descriptiva**

#### **5.3.1. Marketing de contenidos**

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Sueña Kids que se observa en la Tabla 1, referente a que si en la empresa se desarrolla Marketing de contenidos que agrupa las dimensiones: creación, publicación y distribución el resultado es el siguiente: El 67.7% consideraron que están totalmente de acuerdo y el 32.3% de acuerdo.

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que en la dimensión Publicación de contenidos un 56.3% de los clientes están de acuerdo, 41.7% totalmente de acuerdo, mientras que un 2.1% muestran estar indiferentes con el marketing de contenidos desarrollado en la empresa y en la dimensión Distribución de contenidos un 55.2% expresaron que están totalmente de acuerdo, 39.6% de acuerdo, mientras que un 5.2% mostraron estar indiferentes, puesto a que no todos los clientes llegan a conocer a totalidad o desconocen los servicios que viene desarrollando la empresa Sueña Kids. También, es fundamental que la empresa se preocupe por brindar atenciones personalizadas según el requerimiento que tenga cada cliente.

### **5.3.2. Fidelización de clientes**

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa Sueña Kids que se muestra en la Tabla 2, referente a que si la empresa fideliza a sus clientes en donde se agrupan las dimensiones: desempeño de servicio, estrategia y posicionamiento; el resultado fue el siguiente: 76% consideraron que están totalmente de acuerdo y el 24% de acuerdo.

Luego de un análisis detallado de los resultados obtenidos referente a las dimensiones tenemos como resultado que las dimensiones desempeño de servicio, estrategia y posicionamiento mostraron tener relación significativa con la variable marketing de contenidos, además es necesario que la empresa tome en consideración que de los 96 clientes que fueron encuestados con un cuestionario de 20 preguntas, un 76% de los clientes expresaron que están totalmente de acuerdo, mientras un 24% de acuerdo. Por esto, es necesario que la empresa realice estrategias o acciones en donde se den a conocer los servicios de la empresa y crear vínculos de cercanía a través de reuniones virtuales para conocer más de los requerimientos de los clientes. Asimismo, mantener informados a los clientes actuales y potenciales con videos demostrativos, infografías, imágenes y fotos informativas de los servicios que la empresa Sueña Kids desarrolla. Es preciso mencionar que construir relaciones duraderas con los clientes es fundamental porque un cliente satisfecho suele identificarse con los servicios ofrecidos y en muchas oportunidades suele recomendar a la marca o empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables marketing de contenidos con fidelización de clientes; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.2.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables creación de contenidos con fidelización de clientes; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.3.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables publicación de contenidos con fidelización de clientes; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

**6.4.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables distribución de contenidos con fidelización de clientes; dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1.** Considerando que existe relación de las variables marketing de contenidos con fidelización de clientes, se propone a la directora artística de la empresa crear contenidos que consiste en realizar fotos referenciales de los servicios, videos demostrativos e infografías donde se den a conocer los principales servicios que ofrece la empresa, con el propósito de fidelizar a los clientes; el método y el instrumento que ha sido utilizado para la investigación han permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

**7.2.** Teniendo en consideración que existe relación de las variables creación de contenidos con fidelización de clientes, se sugiere a la directora artística de la empresa diseñar estrategias que les permitan mejorar las experiencias de compra de sus clientes; de tal manera, que puedan recomendar el servicio a otras personas que serán considerados como clientes potenciales, a su vez es importante que Sueña Kids realice videos relacionados a sus servicios, realizar concursos en sus principales redes sociales y ofrecer promociones que serán de aporte para que los usuarios puedan compartir esas experiencias a más personas.

**7.3.** Considerando que existe relación significativa entre publicación de contenidos con fidelización de clientes, se recomienda que la directora artística de Sueña Kids pueda distribuir fotos, videos ilustrativos y posts de recomendaciones diariamente para crear interés de los clientes, interacción y presencia en las redes sociales de la empresa.

**7.4.** Teniendo en consideración que existe relación significativa entre distribución de contenidos con fidelización de clientes, se propone que la directora artística de la empresa desarrolle y cree una página web para Sueña Kids con la opción de compra, puesto a que esto ayudará a que los clientes de la empresa puedan sentir mayor confianza al momento de decidir su compra de los servicios que desarrolla la empresa. Además, tener una web les ayudará a difundir de manera más dinámica, amigable, formal y creativa de sus principales servicios en un tiempo esperado por los clientes, optimizando los recursos y minimizando los costos de la organización.

## REFERENCIAS

- Abdul, M. & Fairuz, M. (2015). The influence of relationship quality on customer loyalty in the Dual-Banking system in the Northern States of Peninsular Malaysia. 4(15), 105-107. Recuperado de <https://n9.cl/ehz0g>
- Acosta, D. (2016). Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de bagazán – moyobamba 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://n9.cl/wdvp1>
- Aguilar, M. A. y Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones. (Tesis de pregrado). Recuperado <https://n9.cl/d5hw9>
- Ain, N. & Usman, A. (2017). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. 3(12), 101-105. Recuperado de [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.\\_2\\_No.\\_14%3B\\_July\\_2011/24.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._14%3B_July_2011/24.pdf)
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://n9.cl/v9gtp>
- Ansari, S. (2017). Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen. MITP. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1508335&lang=es&site=eds-live>
- Arias, A., Durango, A. y Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Online*. (2ª ed.). España: IT Campus Academy
- Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2021). Customer Satisfaction and Firm Profits in Monopolies: A Study of Utilities. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 202–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720962405>
- Belío, J. (2017). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. (2ª ed.). Madrid., España: Editorial Especial Directivo. Recuperado de <https://n9.cl/8r45p>

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bernárdez, M. (2016). *Desempeño organizacional*. Estados Unidos: Editorial Authorhouse. Recuperado de <https://www.amazon.com/-/es/Mariano-L-Bernardez/dp/1425989004>
- Blas, G. (2016). *Mass customization.: Las claves de la personalización masiva*. (3ª ed.). Barcelona., España: Editorial Marge books. Recuperado de <https://n9.cl/3nx6>
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: IC Editorial. Recuperado de <https://n9.cl/o1pa>
- Cárdenas, R. (2016). *Acción del Consumidor, Procedimientos de consumo y sujetos demandados. Análisis comparado entre las legislaciones italiana, española y colombiana*. Colombia: Editorial Externado Colombia. Recuperado de <https://n9.cl/do75>
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://n9.cl/xfm6>
- Cruz, A. G. (2018). Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Recuperado <https://n9.cl/3756>
- Dafonte, A., Míguez, M.I., & Corbacho, J.M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107–120. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Dawes, J., Stocchi, L., & Dall’Olmo-Riley, F. (2020). Over-time variation in individual’s customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*, 62(3), 262–271. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470785320907538>
- Díaz, J. J. y López E. R. (2018). Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo

- Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/YcZ45fl>
- Dickinson, B. (2016). Customer loyalty: A multi-attribute approach. 5(14), 103-108. Recuperado de <https://www.aabri.com/manuscripts/131680.pdf>
- Du Plessis, C. (2015). An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing. Proceedings of the European Conference on E-Learning, 122–129. DOI: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=108723140&lang=es&site=eds-live>
- Farromeque, L. (2018). Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/ucZ5iMf>
- Franco, H. (2018). *Vende más, vende mejor: 100 claves para el éxito*. (2º ed.). Barcelona., España: Plataforma Editorial. Recuperado de <https://n9.cl/gw4e>
- García, A. B. (2018). *Canales de distribución y publicación utilizados en los sistemas gestores de información*. (6º ed.). España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de <https://n9.cl/dhf8a>
- González, C. (2018). *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs infopolución*. Madrid., España: Editorial Dykinson, S.L. Recuperado de <https://n9.cl/tysed>
- Haque, A., Anwar, N., Moulan, S., & Abdullah, K. (2020). The Effect of Multidimensional Perceived Value on Customer Loyalty towards Retailers: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Talent Development & Excellence*, 12, 1763–1777. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=144289672&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B. (2018). Metodología de la investigación. España: Editorial área de innovación y desarrollo. Recuperado de <https://cutt.ly/lbZm9Ef>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). Mexico: Mc Graw – Hill Education
- Husnain, M. & Akhtar, W. (2016). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan, 5(10), 103-102. Recuperado de [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf)
- Hyeong, G. C. (2018). The Impact of Gender and Involvement in Brand Content Marketing. Marketing Management Association Annual Conference Proceedings, 16–22. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133405532&lang=es&site=eds-live>
- Ishak, F. & Ghani, N. (2015). A review of the literatura on Brand loyalty and customer loyalty, 3(11), 102-105. Recuperado de <http://repo.uum.edu.my/16316/1/20.pdf>
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. (2ª ed.). Reino Unido: Kogan Page  
Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1021486&lang=es&site=eds-live>
- Khadka, K. & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. 4(15), 102-102. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Khan, I., & Dongping, H. (2017). Variations in the diffusion of social media content across different cultures: A communicative ecology perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 20(3), 156–170. DOI: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2017.1354598>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1–25. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Limakrisna, N., Komar, D. & Roswina, W. (2018). Building customer loyalty, 4(12), 102-103. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/326726095\\_Building\\_Customer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/326726095_Building_Customer_Loyalty)
- López, A. (2018). Estrategias de diferenciación: desafío para un retail eficiente. México DF: Hill Education. Recuperado de <https://n9.cl/uhus>
- Maslow, A. (1943). *Motivación y personalidad*. Madrid., España: Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Mohammad, M. & Ahghar, N. (2017). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. 3(15), 102-106. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v13n1/0718-1876-jtaer-13-01-00103.pdf>
- Monzó, J. (2018). *Marketing en el punto de venta*. España: Editorial McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Nadeem, M. (2015). Customer loyalty at any cost: Why is social media poorly integrated with marketing strategy 3(12), 103-102. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/272291813\\_Customer\\_Loyalty\\_At\\_Any\\_Cost\\_Why\\_Is\\_Social\\_Media\\_Poorly\\_Integrated\\_With\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/272291813_Customer_Loyalty_At_Any_Cost_Why_Is_Social_Media_Poorly_Integrated_With_Marketing_Strategy)
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), 8–18. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=131199250&lang=es&site=eds-live>
- Packard, G., & Berger, J. How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Volume 47, Issue 5, February 2021, Pages 787–806. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>

- Patrutiu, I. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=112384428&lang=es&site=eds-live>
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79, 117–130. DOI: <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Pearson, D. S. (2018). A Social Media Roadmap—Tips on Developing a Content Marketing Plan for a Hospital Library. *Journal of Hospital Librarianship*, 18(2), 168–177. DOI: <https://doi.org/10.1080/15323269.2018.1437515>
- Pinela, L., Plúas, A. (2016). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics*, San Isidro, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35078>
- Plessis, M. (2015). El concepto de marketing: pasado y presente, 8(12), 104-105. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web, estrategias de SEO*. (4º ed.). Barcelona., España: Editorial Eni. Recuperado de <https://n9.cl/msmw>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing –Guía práctica*. España: Ebook Distribution XinXii. Recuperado de <https://n9.cl/anfix>.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos – Guía práctica*. (2º ed.). España: Ebook Distribution XinXii. Recuperado de <https://n9.cl/o9jd>
- Repovienė, R. (2017). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Socialiniai Tyrimai*, 40(1), 47–55. DOI: <https://doi.org/10.21277/st.v40i1.184>
- Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2019). Content Marketing Decisions for Customers' Desired Value in the Tourism Sector. *Research for Rural Development - International Scientific Conference*, 2, 284–291. DOI: <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081>

- Rodríguez, M. (2016). Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos Caso de estudio: Club Med 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/>
- Sanchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sepúlveda, M. (2016). Uso del marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de moda venezolana. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://cutt.ly/ifNSMIY>
- Shivendu, S., & Ran, Z. (2020). The Impact of Digitization on Content Markets: Prices, Profit, and Social Welfare. *MIS Quarterly*, 44(4), 1905–1956. DOI: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14635>
- Smith, J. D. & Harvidsson, P. (2017). Content marketing's effect on customer engagement. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143416/FULLTEXT01.pdf>
- Varela, P. (2019). Hacer marketing de contenidos haciendo periodismo. *Capital Humano*, 346, 86–89. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139165531&lang=es&site=eds-live>
- Bertalanffy, L. V. (1969). *General System theory: Foundations, Development, Applications*. Estados Unidos: George Braziller
- Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>

- Wei, N. (2010). Investigating factors that can have an impact on customer loyalty- an empirical study of IKEA, 4(10), 101-106. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:351265/FULLTEXT02.pdf>
- Yin, S., Shankar, V., Erramilli, K.& Murthy, B. (2016). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. 2(14), 106-101. Recuperado de [http://www.venkyshankar.com/download/Lam\\_Shankar\\_Erramilli\\_Murthy\\_JAMS\\_2004.pdf](http://www.venkyshankar.com/download/Lam_Shankar_Erramilli_Murthy_JAMS_2004.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable X: Marketing de contenidos</b>	Ramos (2016) define que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenidos que sean de interés para los clientes y la comunidad de usuarios en redes sociales que tengan las empresas.	La variable marketing de contenidos se medirá a través de las dimensiones e indicadores: creación, publicación y distribución establecidos en la presente matriz.	Creación	Escenario	La ambientación de las presentaciones artísticas deben ser acorde al motivo de la celebración.	Escala de Likert (5) Totalmente de Acuerdo (4) Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente Desacuerdo
				Recursos	Los vestuarios son necesarios para las presentaciones artísticas.	
				Información	Los contenidos que se desarrollan en la presentación artística deben ser acorde a sus necesidades.	
			Las presentaciones artísticas de la empresa deben motivar los valores de los asistentes.			
			Publicación	Visuales	La información de los servicios de la empresa debe ser a través de videos.	
				Escritos	Las imágenes o fotografías de los servicios de la empresa son referentes para decidir su compra.	
					La comunicación escrita como tarjetas y cartas de presentación son importantes para usted.	
			Frecuencia	La empresa debe presentar información frecuente sobre sus servicios en sus principales redes sociales.		
			Distribución	Página web	Existe confianza para adquirir servicios de entretenimiento o talleres por medio de una página web.	
				Redes sociales	Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir la contratación del servicio.	
Email marketing	Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.					
<b>Variable Y: Fidelización de clientes</b>	Para Kotler & Armstrong (2017) la fidelización de los usuarios es un proceso donde se desarrolla el desempeño de un producto o servicio y las estrategias necesarias que	La variable fidelización de clientes se medirá a través de las dimensiones e indicadores: desempeño, estrategia y posicionamiento	Desempeño de servicio	Calidad	Los servicios de entretenimiento ofrecidos por la empresa cumplen con sus requerimientos.	Escala de Likert (5) Totalmente de Acuerdo (4) Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente Desacuerdo
				Innovación	La empresa mejora permanentemente en sus programas de entretenimiento.	
				Atributos	Los servicios de entretenimiento que desarrolla la empresa cumple con sus expectativas.	
			Estrategia	Incentivos de compra	Los obsequios o descuentos son importantes para contratar un servicio de entretenimiento.	
				Servicio personalizado	La empresa debe brindar recomendaciones o sugerencias sobre sus servicios de acuerdo a sus requerimientos.	

	implementaran las empresas para mantener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.	establecidos en la presente matriz		Diferenciación	Los servicios de entretenimiento deben tener diferentes propuestas de acuerdo a las preferencias del cliente.	
			Posicionamiento	Marca	Considera a Sueña Kids como una de sus opciones para contratar un servicio de entretenimiento.	
				Producto	La empresa debe desarrollar diversas propuestas de entretenimiento a elección del cliente.	
				Promoción	Considera importante que la empresa promocióne constantemente sus servicios cuando implementan nuevos programas de diversión.	

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUEÑA KIDS

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas 2021**. por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

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

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	<b>VARIABLE X MARKETING DE CONTENIDOS</b>					
	<b>DIMENSIÓN: CREACIÓN</b>					
1	La ambientación de las presentaciones artísticas deben ser acorde al motivo de la celebración.					
2	Los vestuarios son necesarios para las presentaciones artísticas.					
3	Los contenidos que se desarrollan en la presentación artística deben ser acorde a sus necesidades.					
4	Las presentaciones artísticas de la empresa deben motivar los valores de los asistentes.					
	<b>DIMENSIÓN: PUBLICACIÓN</b>					
5	La información de los servicios de la empresa debe ser a través de videos.					
6	Las imágenes o fotografías de los servicios de la empresa son referentes para decidir su compra.					
7	La comunicación escrita como tarjetas y cartas de presentación son importantes para usted.					
8	La empresa debe presentar información frecuente sobre sus servicios en sus principales redes sociales.					
	<b>DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN</b>					
9	Existe confianza para adquirir servicios de entretenimiento o talleres por medio de una página web.					
10	Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que					

	ayudan a decidir la contratación del servicio.					
11	Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.					
	<b>VARIABLE Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
	<b>DIMENSIÓN: DESEMPEÑO DEL SERVICIO</b>					
12	Los servicios de entretenimiento ofrecidos por la empresa cumplen con sus requerimientos.					
13	La empresa mejora permanentemente en sus programas de entretenimiento.					
14	Los servicios de entretenimiento que desarrolla la empresa cumple con sus expectativas.					
	<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA</b>					
15	Los obsequios o descuentos son importantes para contratar un servicio de entretenimiento.					
16	La empresa debe brindar recomendaciones o sugerencias sobre sus servicios de acuerdo a sus requerimientos.					
17	Los servicios de entretenimiento deben tener diferentes propuestas de acuerdo a las preferencias del cliente.					
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO</b>					
18	Considera a Sueña Kids como una de sus opciones para contratar un servicio de entretenimiento.					
19	La empresa debe desarrollar diversas propuestas de entretenimiento a elección del cliente.					
20	Considera importante que la empresa promocióne constantemente sus servicios cuando implementan nuevos programas de diversión.					

**Gracias por su  
colaboración**

### Anexo 3: Validez de los instrumentos de recolección de datos

Nº	GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
1	Dr.	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Aplicable
2	Dr.	Carranza Estela, Teodoro	Aplicable
3	MBA.	Barca Barrientos, Jesús Enrique	Aplicable

Título de la investigación: "MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUENA KIDS, COMAS, 2021"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Vera Borrego De Chávez, Araceli Claribel y Zavala Mendoza, Winnie Shirley							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE CONTENIDOS	CREACIÓN	ESCENARIO	1. La ambientación de las presentaciones artísticas deben ser acorde al motivo de la celebración.	Escala de Likert 5= Totalmente de Acuerdo 4= Acuerdo 3= Indiferente 2= Desacuerdo 1= Totalmente Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	2. Los vestuarios son necesarios para las presentaciones artísticas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACIÓN	3. Los contenidos que se desarrollan en la presentación artística deben ser acorde a sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Las presentaciones artísticas de la empresa deben motivar los valores de los asistentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PUBLICACIÓN	VISUALES	5. La información de los servicios de la empresa debe ser a través de videos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Las imágenes o fotografías de los servicios de la empresa son referentes para decidir su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESCRITOS	7. La comunicación escrita como tarjetas y cartas de presentación son importantes para usted.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	8. La empresa debe presentar información frecuente sobre sus servicios en sus principales redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PÁGINA WEB	9. Existe confianza para adquirir servicios de entretenimiento o talleres por medio de una página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REDES SOCIALES	10. Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir la contratación del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMAIL MARKETING	11. Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.		<input checked="" type="checkbox"/>		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DESEMPEÑO DE SERVICIO	CALIDAD	12. Los servicios de entretenimiento ofrecidos por la empresa cumplen con sus requerimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		INNOVACIÓN	13. La empresa mejora permanentemente en sus programas de entretenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ATRIBUTOS	14. Los servicios de entretenimiento que desarrolla la empresa cumple con sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTRATEGIA	INCENTIVOS DE COMPRA	15. Los obsequios o descuentos son importantes para contratar un servicio de entretenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SERVICIO PERSONALIZADO	16. La empresa debe brindar recomendaciones o sugerencias sobre sus servicios de acuerdo a sus requerimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	DIFERENCIACIÓN		17. Los servicios de entretenimiento deben tener diferentes propuestas de acuerdo a las preferencias del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. Considera a Suena Kids como una de sus opciones para contratar un servicio de entretenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	POSICIONAMIENTO	MARCA		19. La empresa debe desarrollar diversas propuestas de entretenimiento a elección del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO		20. Es importante que la empresa promocione constantemente la implementación de nuevos programas de diversión.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIÓN					

Firma del experto:				Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>	
				Fecha <u>27</u> / <u>10</u> / <u>2020</u>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUEÑA KIDS, COMAS, 2021"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Vera Borrego De Chávez, Araceli Claribel y Zavala Mendoza, Winnie Shirley							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE CONTENIDOS	CREACIÓN	ESCENARIO	1. La ambientación de las presentaciones artísticas deben ser acorde al motivo de la celebración.	Escala de Likert 5= Totalmente de Acuerdo 4= Acuerdo 3= Indiferente 2= Desacuerdo 1= Totalmente Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	2. Los vestuarios son necesarios para las presentaciones artísticas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACIÓN	3. Los contenidos que se desarrollan en la presentación artística deben ser acorde a sus necesidades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Las presentaciones artísticas de la empresa deben motivar los valores de los asistentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PUBLICACIÓN	VISUALES	5. La información de los servicios de la empresa debe ser a través de videos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Las imágenes o fotografías de los servicios de la empresa son referentes para decidir su compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESCRITOS	7. La comunicación escrita como tarjetas y cartas de presentación son importantes para usted.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	8. La empresa debe presentar información frecuente sobre sus servicios en sus principales redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PÁGINA WEB	9. Existe confianza para adquirir servicios de entretenimiento o talleres por medio de una página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REDES SOCIALES	10. Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir la contratación del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMAIL MARKETING	11. Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DESEMPEÑO DE SERVICIO	CALIDAD		12. Los servicios de entretenimiento ofrecidos por la empresa cumplen con sus requerimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DESEMPEÑO DE SERVICIO	INNOVACIÓN	13. La empresa mejora permanentemente en sus programas de entretenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ATRIBUTOS	14. Los servicios de entretenimiento que desarrolla la empresa cumple con sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ESTRATEGIA	INCENTIVOS DE COMPRA	15. Los obsequios o descuentos son importantes para contratar un servicio de entretenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>		

	POSICIONAMIENTO	SERVICIO PERSONALIZADO	16. La empresa debe brindar recomendaciones o sugerencias sobre sus servicios de acuerdo a sus requerimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DIFERENCIACIÓN	17. Los servicios de entretenimiento deben tener diferentes propuestas de acuerdo a las preferencias del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARCA	18. Considera a Sueña Kids como una de sus opciones para contratar un servicio de entretenimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO	19. La empresa debe desarrollar diversas propuestas de entretenimiento a elección del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIÓN	20. Considera importante que la empresa promocioe constantemente sus servicios cuando implementan nuevos programas de diversión.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>		
			Fecha <u>26 / 10 / 2020</u>			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUEÑA KIDS, COMAS, 2021"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Vera Borrego De Chávez, Araceli Claribel y Zavala Mendoza, Winnie Shirley							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE CONTENIDOS	CREACIÓN	ESCENARIO	1. La ambientación de las presentaciones artísticas deben ser acorde al motivo de la celebración.	Escala de Likert 5= Totalmente de Acuerdo 4= Acuerdo 3= Indiferente 2= Desacuerdo 1= Totalmente Desacuerdo	X		
		RECURSOS	2. Los vestuarios son necesarios para las presentaciones artísticas.		X		
		INFORMACIÓN	3. Los contenidos que se desarrollan en la presentación artística deben ser acorde a sus necesidades.		X		
			4. Las presentaciones artísticas de la empresa deben motivar los valores de los asistentes.		X		
	PUBLICACIÓN	VISUALES	5. La información de los servicios de la empresa debe ser a través de videos.		X		
			6. Las imágenes o fotografías de los servicios de la empresa son referentes para decidir su compra.		X		
		ESCRITOS	7. La comunicación escrita como tarjetas y cartas de presentación son importantes para usted.		X		
	DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	8. La empresa debe presentar información frecuente sobre sus servicios en sus principales redes sociales.		X		
		PÁGINA WEB	9. Existe confianza para adquirir servicios de entretenimiento o talleres por medio de una página web.		X		
		REDES SOCIALES	10. Facebook, WhatsApp e Instagram son medios interactivos que ayudan a decidir la contratación del servicio.		X		
		EMAIL MARKETING	11. Es de su agrado recibir mensajes personalizados a su correo electrónico cuando la empresa tiene promociones, sorteos o nuevos programas de diversión.		X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DESEMPEÑO DE SERVICIO	CALIDAD	12. Los servicios de entretenimiento ofrecidos por la empresa cumplen con sus requerimientos.	X			
		INNOVACIÓN	13. La empresa mejora permanentemente en sus programas de entretenimiento.	X			
		ATRIBUTOS	14. Los servicios de entretenimiento que desarrolla la empresa cumple con sus expectativas.	X			
	ESTRATEGIA	INCENTIVOS DE COMPRA	15. Los obsequios o descuentos son importantes para contratar un servicio de entretenimiento.	X			

		SERVICIO PERSONALIZADO	16. La empresa debe brindar recomendaciones o sugerencias sobre sus servicios de acuerdo a sus requerimientos.	X		
		DIFERENCIACIÓN	17. Los servicios de entretenimiento deben tener diferentes propuestas de acuerdo a las preferencias del cliente.	X		
	POSICIONAMIENTO	MARCA	18. Considera a Sueña Kids como una de sus opciones para contratar un servicio de entretenimiento.	X		
		PRODUCTO	19. La empresa debe desarrollar diversas propuestas de entretenimiento a elección del cliente.	X		
		PROMOCIÓN	20. Considera importante que la empresa promocioe constantemente sus servicios cuando implementan nuevos programas de diversión.	X		
Firma del experto:			Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha <u>27</u> / <u>10</u> / <u>20</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	10
	Excluido <sup>a</sup>	0
	Total	10

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	20

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

### Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)*

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.846, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 10 clientes de la empresa Sueña Kids, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 20 preguntas.

## Anexo 5: Autorización de aplicación del instrumento - Consentimiento informado



Lima, 18 de septiembre del 2020

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Vista la solicitud de las señoritas VERA BORREGO DE CHAVEZ, ARACELI CLARIBEL y ZAVALA MENDOZA, WINNIE SHIRLEY estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Consideramos pertinente autorizarlas para la investigación que desarrollaran en nuestra empresa titulada "Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021".

Se expide el presente a las interesadas para fines que estimen conveniente.

---

Claribel Vera

Directora artística