



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los
clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Sime Henckell, Sebastian (ORCID: 0000-0001-7862-7653)

Tenorio Paz, Piero Paulo (ORCID: 0000-0002-5447-1313)

ASESORA:

Mag. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por brindarnos fuerzas para lograr nuestra meta planteada.

A mi familia por dar el sacrificio para que pueda estudiar, ya que, por ellos estoy aquí.

A mis compañeros de trabajo que también son mis amigos y estuvieron apoyándome durante todos los ciclos

Piero

Dedico mi tesis a Dios, a mi padres y hermanas. Que sin ayuda de ellos no lo hubiera logrado, sus palabras de aliento y rezos me dieron la fuerza que necesitaba. Paré culminar estos 5 años de estudios.

Sebastián

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi padre que siempre me estuvo apoyando y a mis amigos en especial a Mayra Cercado Ferrer y Johana Oviden Monja que estuvieron ahí cuando más los necesitaba, así como también a las enseñanzas de mis hermanos y el amor de mi madre que de lejos me apoya como también a mi enamorada Kelly De la Torre que me apoyaba día a día para superarme.

A mis abuelos que fueron una de las razones por las cual he querido estudiar esta hermosa carrera que es Administración, como también a todos mis docentes que me enseñaron a lo largo de los ciclos.

Piero.

Agradezco a Dios por darme la dicha de contar con buenos amigos en la universidad, gracias a mi universidad por formarme como profesional en la carrera de administración. También agradecerles a mis padres que con mucho esfuerzo y sacrificio lograron que yo esté a puertas de culminar mi carrera. También agradezco a mi amigo de tesis Piero quien en momentos duros de las tesis me incentivaba a seguir adelante.

Sebastián.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	15
Tabla 2 Diagnóstico del marketing de contenidos	18
Tabla 3 Diagnóstico de la dimensión tipo de contenido	19
Tabla 4 Diagnóstico de la dimensión contenido valioso.	20
Tabla 5 Diagnóstico de la dimensión publicación y promoción.	21
Tabla 6 Nivel de la fidelización de clientes	22
Tabla 7 Nivel de la dimensión social	23
Tabla 8 Nivel de la dimensión seguridad.....	24
Tabla 9 Nivel de la dimensión lealtad verdadera.....	25
Tabla 10 Nivel de la dimensión estima.....	26
Tabla 11 Nivel de la dimensión auto realización.	27
Tabla 12 Diseño de estrategias de contenido	28
Tabla 13 Plan de acción de la propuesta	71
Tabla 14 Plan de acción	73
Tabla 15 Lista de publicidades llamativas	74
Tabla 16 Lista de contenidos.....	75
Tabla 17 SEO.....	76
Tabla 18 Presupuesto	76
Tabla 19 Financiamiento del plan de acción de la propuesta.....	81
Tabla 20 Cronograma del plan de acción de la propuesta	81
Tabla 21 Matriz de consistencia	44
Tabla 22 Operacionalización de las variables: Marketing de contenidos	45
Tabla 23 Operacionalización de las variables: Fidelización de clientes	46
Tabla 24 Escala de confiabilidad.....	51
Tabla 25 Alfa de cronbach de marketing de contenido	51
Tabla 26 Alfa de cronbach de fidelización de clientes.....	52
Tabla 27 Cuestionario de variables Marketing	54
Tabla 28 Cuestionario de fidelización.....	56
Tabla 29 Matriz EFE.....	82
Tabla 30 Matriz EFI	83
Tabla 31 Foda cruzado	85
Tabla 32 Análisis de la competencia	86
Tabla 33 Perfil del consumidor	87

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diseño de investigación	12
Figura 2 Diagnóstico de marketing de contenido	18
Figura 3 Diagnóstico de la dimensión tipo de contenido.	19
Figura 4 Diagnóstico de la dimensión contenido valioso.....	20
Figura 5 Diagnóstico de la dimensión publicación y promoción.	21
Figura 6 Nivel de fidelización de clientes.	22
Figura 7 Nivel de la dimensión social.	23
Figura 8 Nivel de la dimensión seguridad.	24
Figura 9 Nivel de la dimensión lealtad verdadera.....	25
Figura 10 Nivel de la dimensión estima.....	26
Figura 11 Nivel de la dimensión auto Realización.....	27

Resumen

En la presente tesis de investigación tuvo como objetivo general proponer el marketing de contenido para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo – 2021, utilizando un tipo de investigación descriptivo propositivo, teniendo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal; por ello, estuvo conformado por una población de 50 personas y como también una muestra de 44 clientes, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, el instrumento fue el cuestionario que estuvo conformado por 26 ítems de las cuales nos sirvió para elaborar un plan de mejora en base a las dimensiones planteadas que tenían relación con la problemática y elaborando estrategias para incrementar el nivel del marketing de contenido; puesto que, esta variable se presentaba con un 43% en el nivel medio, en cuanto a la variable de fidelización se obtuvo un resultado del 54%, concluyendo con que la propuesta de las estrategias de marketing de contenido para la empresa Distribuciones E.M.I, se desarrolló con el motivo de que la empresa obtenga un incremento de confianza y fidelización por parte de sus clientes como también el poder competir en el sector digital y ganar la atracción de nuevos clientes.

Palabras clave: Propuesta marketing de contenido, estrategias de marketing de contenido, fidelización de clientes

Abstract

The general objective of this research thesis was to propose content marketing to improve customer loyalty in the company Distribuciones E.M. I, Chiclayo - 2021, using a descriptive propositional type of research, having a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design; therefore, it consisted of a population of 50 people and a sample of 44 customers, using the survey as a data collection technique, the instrument was the questionnaire that consisted of 26 items of which we used to develop an improvement plan based on the dimensions raised that were related to the problem and developing strategies to increase the level of content marketing; Since, this variable was presented with 43% in the medium level, as for the loyalty variable a result of 54% was obtained, concluding that the proposal of content marketing strategies for the company Distribuciones E. M.I, was developed with the motive that the company obtains an increase of trust and loyalty from its customers as well as to be able to compete in the digital sector and win the attraction of new customers.

Keywords: Content Marketing Proposal, content marketing strategies, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la sociedad ha venido afrontando con diversas aportaciones que se hicieron a lo largo de los presentes años, con el fin de mostrar el valor de estas dos variables que hoy en día merecen mucho enfoque, en el Perú el ingreso de internet ha revolucionado con muchos cambios que tienen aceptación en las organizaciones ya que, al desplazarse por las diversas plataformas digitales como Facebook, Instagram o páginas webs, usando estrategias de marketing contenido, podrán obtener la aceptación y fidelización de sus clientes.

El presente trabajo de investigación surge debido a que en el sector empresarial se presentan cada vez más competitividad entre las empresas, es por ello que las organizaciones buscan tener la mayor presencia en el mercado para poder fidelizar al público objetivo con las distintas estrategias de marketing de contenido, la innovación del mundo digital y el cambio tecnológico es uno de los medios más fundamentales para poder fidelizar a los consumidores, ya que al día de hoy estos al indagar por el mundo del internet nos dan la facilidad de tener un trato más cercano con los clientes y nos puedan hacer saber sus inquietudes, exigencias y preguntas de manera directa y podamos responderles de igual forma.

En Chiclayo Distribuciones E.M.I, es una empresa que está especializada en vender productos de herbicidas, con veinte años de experiencia en el rubro agrícola, teniendo como objetivo mantenerse como una empresa líder en el mercado y tener varios puntos de ventas. Al momento de hacer un análisis sobre la entidad agrícola se captó un inadecuado control en sus redes sociales, haciendo que los clientes obtén por ir a otras plataformas virtuales en donde puedan estar cómodos y sea más accesible a la información, todos estos factores afectan directamente a la fidelización de los clientes, haciendo que no hayan buenos resultados sobre la atracción de los usuarios, dado a que estos al tener un mal manejo en sus redes sociales, las personas no dudaran y preferirán en ir a la competencia.

Tomando en cuenta la realidad problemática, es fundamental resaltar que, si la Agrícola no hace algo al respecto sobre estas incomodidades presente sobre los clientes, es probable que pierdan más clientela y que la competencia mejore sus ventas, dándoles a entender que el cliente es el que siempre tiene la

razón, haciendo que la empresa a un corto plazo quede excluida del sector local de Chiclayo.

En consecuencia, el origen de esta situación, da base a la idea de desarrollar la presente investigación, que tiene como propósito brindar estrategias de Marketing de contenido haciendo que éstas refuercen las debilidades mencionadas anteriormente de la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo.

Es por ello que se realizó la formulación del problema: ¿De qué manera el marketing de contenidos mejorará la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones E.M.I?, asimismo, se planteó la formulación de problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de Marketing De contenidos en la empresa Distribuciones E.M.I? , ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I?, ¿Cuáles serán las estrategias de marketing de contenido para lograr la fidelización de clientes de la empresa Distribuciones E.M.I, en cuanto a la Justificación e importancia del estudio, podemos decir que en los tiempos actuales, la competencia entre empresas es más constante y en cualquier compañía tener más clientes es fundamental para su desarrollo, por lo tanto, la presente investigación se justifica ya que la empresa Distribuciones E.M.I se encuentran deficiencias en la falta de estrategias para fidelizar a sus clientes, dando paso al objetivo de este estudio es analizar dicha variable, porque es muy esencial conocer cuáles son los factores que afectan a la falta de estrategias de marketing de contenido para poder fidelizar a sus clientes, escogiendo que métodos se van a desarrollar para la solución del problema.

Así mismo, la justificación teórica, se propone como base teórico el artículo "Marketing Digital y su incidencia en la fidelización de clientes en la empresa Via Konfort" presentado por Moreno y Noriega (2017). En el cual señala la importancia del Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes, ya que esta investigación se realiza para la mejora de la fidelización del uso del Marketing digital. De igual manera la justificación práctica, ayudara a resolver algunos problemas que tienen la empresa Distribuciones E.M.I con el trato, bienes y servicio, con el único objetivo de incrementar el nivel de fidelización de clientes con el uso de las diferentes plataformas virtuales como las redes sociales, buscadores o páginas webs. Por otro lado, la justificación metodológica, se utilizara el instrumento de la encuesta como recolección de

datos, con el fin de obtener información notoria con relación a nuestras variables de estudio, teniendo una población de los clientes de la empresa Distribuciones E.M.I. Finalmente, en la justificación social, se favorecerá principalmente al administrador para que este pueda tomar mejores decisiones basados a los resultados de esta investigación, de esta manera se incrementarán los niveles de fidelización en la empresa Distribuciones E.M.I.

Por otro lado, el objetivo general se planteó lo siguiente, proponer el marketing de contenido para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo – 2021; Así mismo, se han establecido objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del marketing de contenido de la empresa Distribuciones E.M.I, Diagnosticar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Diseñar estrategias de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de clientes de la Empresa Distribuciones E.M.I. y Validar la propuesta de Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I.

Es por ello que se planteó la siguiente hipótesis general: hipótesis H_0 : El Marketing de contenido no mejorara la fidelización de la empresa Distribuciones E.M.I, asimismo la hipótesis alterna H_1 : El Marketing de contenido mejorara la fidelización de la empresa Distribuciones E.M.I.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que se basa en los trabajos previos, en el contexto internacional, En república checa, Kovchak (2021) se planteó como objetivo el diseñar una estrategia de mercadotecnia para Yoga Brno Studio para dar a conocer el estudio y atraer nuevos clientes; utilizando un estudio de investigación destinado a describir y proponer, con un enfoque mixto, teniendo un grupo y muestra de 108 personas, usando la técnica de la encuesta y el cuestionario como herramienta, con un resultado del 49.9%, concluyendo con que, La propuesta sugerida afectaría positivamente la comunicación de la empresa con clientes existentes y potenciales y mejorar su experiencia al interactuar con los canales y el contenido de la empresa, lo que, en consecuencia, aumentaría las ventas y ganancias.

Por otro lado, en Finlandia, Fahad y Tran (2019) tuvieron como propósito elaborar un plan de marketing digital para el incremento de nuevos clientes de la empresa B2B; teniendo un tipo de investigación Descriptivo propositivo, usando un enfoque cualitativo, utilizando un grupo de 8 personas con una muestra de 3 grupos, utilizando la entrevista como técnica, dando un resultado del 56%, concluyendo con que, la mayoría de las empresas hoy en día tienen demanda de marketing digital, Por lo tanto, es necesario que las empresas comprendan y obtengan mejores conocimientos de las herramientas del marketing digital.

Por su parte, en Ecuador, Altamirano (2021) tiene como objetivo diseñar estrategias de Marketing Digital para la empresa Confecciones Altamirano que permitan la fidelización y captación de clientes con la finalidad de evitar disminución en las ventas del negocio; teniendo un tipo de investigación que se enfoca en describir y proponer, teniendo un modelo no experimental transversal, teniendo como un grupo a 1.242.891 personas, usando una muestra de 553 trabajadores, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, base a los resultados fue de un 60%, llegando a la conclusión que existe aceptación por parte de los consumidores para que la empresa se presente en los medios digitales.

En Ecuador, Viteri (2021) tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil; con un tipo de investigación propositiva descriptiva, el diseño fue no experimental, usando a un grupo de 1000 clientes, teniendo como muestra a 278 individuos, usando como herramienta la encuesta y el cuestionario

como un instrumento, teniendo un resultado del 74%, llegando a la conclusión de que la comunicación entre negocio, empresa y cliente, es mediante diferentes herramientas de la mercadotecnia existentes.

En el contexto nacional, en Chachapoyas, Yóplac (2019) tuvo como objetivo proponer el marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización en la asociación; con un tipo de investigación descriptivo propositivo, usando un diseño de investigación no experimental de corte transversal, teniendo una población de 26 socios, con una muestra de 97 clientes, utilizando como herramienta la encuesta y el cuestionario como instrumento, en cuanto a los resultados se obtuvo un total del 85%, concluyendo con que el marketing digital es muy importante dentro de las organizaciones, ya que a pesar de tener algunos inconvenientes se pueden subsanar y sacar máximo provecho a las herramientas que nos brinda el marketing digital.

Por consiguiente, en Trujillo, Alvarado (2018) tuvieron como objetivo elaborar una propuesta de marketing digital para incrementar el número de postulantes al instituto de Educación Superior Tecnológico; utilizando un tipo de investigación Descriptivo propositivo con un enfoque mixto, teniendo una población de 18301 postulantes, utilizando un muestreo de 100 personas, se empleó la encuesta como herramienta y el cuestionario como un medio, teniendo un efecto del 48%, concluyendo con que, la propuesta se basó en un modelo de procesos en las cuales hubo un incremento de jóvenes fidelizados con la institución gracias a las herramientas de la mercadotecnia las cuales se usaron como Facebook, el marketing de permiso y los sitios webs.

En Juliaca, Condori (2020) tuvo como objetivo elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías; la investigación se basó en describir y proponer, utilizando el diseño no experimental, teniendo un grupo y muestra de 5 gerentes, se empleó como herramienta la encuesta y como un medio el cuestionario, teniendo un efecto del 60%, en conclusión, al implementar las herramientas digitales como las redes sociales o páginas webs, lograran cualquier objetivo que se propongan, ya que dichas herramientas permitirá la interacción de cliente empresa.

En el contexto local, en Chiclayo, Cerna (2019) tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de

compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten; con un tipo de investigación descriptivo propositivo, con un diseño no experimental cuantitativo. Teniendo un grupo de 250 individuos, con una muestra de 109 personas, usando como herramienta la encuesta y como un medio el cuestionario, con un resultado de 47.7%, concluyendo con que el agregar contenido no produce costos de los datos brindados, puesto que todo es de manera virtual y por sus redes sociales de una manera pública para todas las personas.

Montenegro y Ventura (2020) proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo; la investigación se centró en describir y proponer, presentando el diseño de investigación no experimental de corte transversal. Hallando a un grupo de 1879 clientes, con una muestra de 316 clientes. Se utilizó como herramienta la encuesta y como medio el cuestionario, teniendo como resultado que la fidelización presenta un nivel considerable del 51%, llegando a la conclusión de que la mercadotecnia da mejores resultados sobre la fidelidad de los usuarios.

Pérez y Rosillo (2020) el objetivo de la investigación consistió en diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización del cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo; con un tipo de investigación Descriptiva propositiva, con un diseño no experimental, teniendo un grupo conformado por 1000 clientes, con una muestra de 278 clientes, usando como herramienta la encuesta y como medio el cuestionario, teniendo como resultado que la fidelización presenta el 36.58%, llegando a la conclusión de que, la idea de añadir estrategias de mercadotecnia para mejorar la fidelidad de los usuarios, se basó en la integración de un sitio web e implementación de redes sociales, ya sean Facebook, Instagram o Twitter, así como mejorar el programa excelencia para capacitar a los trabajadores, dio un resultado positivo.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema, tenemos la teoría del marketing 4.0, en lo que se basa al marketing digital, las nuevas ciencias tecnológicas junto a las redes sociales, siguen teniendo un auge de tal forma de alcanzar a sus usuarios para fortalecer el vínculo de cliente empresa. (Kotler, 2018). Por otro lado, la teoría de redes sociales, son hechos realizados para alcanzar los objetivos de la organización para incrementar su posicionamiento en el mercado, pues mediante sus estrategias de contenido permite que la

empresa fortalezca la confianza con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2017). Asimismo, la teoría de las herramientas de marketing digital, estas se basan en herramientas como la robótica o las criptomonedas que son fundamentales para el desarrollo de las empresas digitales. (Loidi, 2020).

En base a la definición de nuestras variables en estudio, tenemos el Marketing de contenidos, es una estructura de calidad para relacionarse con su público, por ello, se debe publicar contenido e información que llamen de forma natural y orgánica a su audiencia. Se relacionará con sus clientes no por publicar contenidos engañosos y obligándolos a percibir anuncios en sus videos, sino, encontrar el material de forma rápida. (Sanagustín, 2020). Por otra parte, se centra que es un método de la mercadotecnia que se basa en planificar e innovar diversos contenidos que se enfoca en las cualidades de la marca, de tal manera, se muestran el contenido llamativo para alcanzar al cliente y hacer mejor a la empresa. (Ramos, 2017).

Kotler et al. (2019) nos mencionan que los pasos para crear contenido, en primer lugar, está la fijación de contenido, se basa en el desarrollo de la marca e incremento de ventas, por otro lado, está la definición del público, que está relacionado a las inquietudes y deseos de los consumidores, por consiguiente, está el desarrollo y planificación del contenido, está se forma en calendario. Argumentos de contenido y tema de contenido, también está la Creación de contenido, se relaciona a creadores de contenidos, en cuanto a la distribución del contenido son los canales de pago y gratuito, la amplificación del contenido, está relacionado a creaciones de conversaciones en torno al contenido, de esta manera, la evaluación del marketing se define con los parámetros de los contenidos y el último paso, mejora del marketing de contenido, se relaciona al mejoramiento del contenido y distribución.

En cuanto a las estrategias de marketing de contenido, Ortiz (2018) recalca algunas estrategias, las cuales son; Aprovechar tendencias, crear contenido de video y tener tu propio estilo, estas estrategias están relacionadas para cumplir los objetivos de toda empresa, por otro lado, se menciona una estrategia más la cual es colaborar con influencers, esta estrategia se enfoca más al crecimiento y publicidad de la marca. (Sanmiguel, 2020).

Por otra parte, para implementar las estrategias de marketing de contenido se debe tener un equilibrio con lo que le interesa a tu público y las

obligaciones comerciales, los pasos a tener en cuenta son: Promoción del contenido, es un factor muy influyente asociado a poner en funcionamiento el contenido en las redes sociales, por consiguiente, canales de difusión, en este punto se separaran los diferentes canales aptos a través del contenido que se publique. (Bello, 2021).

En cuanto a las métricas, la métrica de medición ROI, nos permite medir y obtener los resultados de una determinada campaña del marketing de contenido mediante su rentabilidad, asimismo, mediante la métrica ROI podemos medir el rendimiento y ver si la inversión merece la pena. (Cardador, 2019)

Primera dimensión, tipo de contenido, se pueden catalogar para definir cada fragmento que se ocupara dentro de su planificación (Sanagustín, 2020). Primer indicador, red social, son medios para el contacto inmediato de las personas y atracción del contenido para los usuarios. (Sanagustín, 2020), el segundo indicador, Innovación, es la creación de un nuevos productos, tecnologías, mercados y organizaciones. (Stenberg, 2017). el tercer indicador, información, es recolectar datos importantes para poder controlar y manejar el contenido de las redes sociales. (Sanagustín, 2020)

Así mismo, la segunda dimensión, contenido valioso, se basa en la seguridad de nuestro público y la diferencia con la competencia. (Sanagustín, 2020). Primer indicador, contenido, son contenidos importantes y formatos idóneos que crearan deseos y ansiedades para los usuarios. (Kotler, 2018). Segundo indicador, visibilidad, es toda interacción del usuario que genera para ser observada por las redes sociales pudiendo ser negativa o positiva, como publicaciones de fotos o videos de más personas. (Sanagustín, 2020).

En cuanto a la tercera dimensión, publicación y promoción, define que la publicación y promoción de contenido es la etapa definitiva de la táctica, por ello, busca la respuesta de cómo hacerse conocer su contenido y la habilidad para motivar a su audiencia para colaborar. (Sanagustín, 2020). Primer indicador, interacción, es el punto clave de una publicación de contenidos, no obstante, es el crecimiento del alcance de más personas hacia el contenido y publicación del usuario. (Arroyo, 2017). Segundo indicador, recolección de medios, es la acción hacia los usuarios que necesiten mayor información del contenido, relacionando con otros clientes para tener un mejor potencial. (Kotler, 2018) Tercer indicador, herramientas, se basan en herramientas importantes para la atracción y

comunicación hacia el usuario, de tal manera la importancia de compartir el contenido entre el colaborador y el cliente. (Sanagustín, 2020)

En las siguientes teorías relacionadas al tema, la teoría del desarrollo organizacional, sustenta que toda actividad empresarial se lleva a cabo tomando la relación entre el individuo, la organización y su ambiente; es decir, el individuo es cambiante y puede fácilmente elegir a la competencia, mientras que la empresa debe prever todo tipo de situaciones haciendo que el consumidor se quede con ellos por un largo periodo de tiempo, puesto que, representará un ingreso paulatino. (Prieto, 2018).

Asimismo, la teoría del método AIDA es un acrónimo de atención, acción, deseo e interés, este está dirigido a la atracción de los clientes mediante contenidos llamativos, esto se ve cuando el cliente traspasa las medidas antes de tomar una decisión sobre adquirir o hacer una transacción. (Sanagustín, 2020).

Por otro lado, Sanguesa et al. (2019) nos menciona la teoría de la calidad total, más allá de ser una teoría destinada también a buscar el mejor recurso humano para la empresa, busca también los mejores productos y servicios para que quienes son sus clientes se sientan a gusto con lo proveído por la empresa. Ello implica que, cada consumidor será relativamente fiel a que sus necesidades sean atendidas por un mismo ente jurídico a lo largo del tiempo.

En cuanto al proceso de fidelización del cliente, es aquel procedimiento que empieza con la captación, del cual su atributo único, es la compatibilidad emocional, esto llamara la atención del comprador para que se sienta seguro al momento de conocer al proveedor, por otro lado, la empresa ganara un referente para su marca como también un aliado para disminuir la competencia (Schnarch, 2019).

Los beneficios de fidelización, son aquellos beneficios que se basan en incrementar parte de los ingresos como también el crecimiento de su marca, por ende, el proporcionar a los clientes una serie de cambios para obtener los servicios o productos de la organización mejorara en cuanto a su rentabilidad y generara un nuevo aliado. (Hermida y Iglesias, 2018).

En las estrategias de fidelización, se proponen tres estrategias de fidelización las cuales son; Personaliza la oferta, se basa en identificar las variables de compra de los clientes una por una, por ende, se volverá más

sencillo llevar a cabo ofertas y promociones, anticipación de los problemas, en base a esta estrategia, una operadora entiende al cliente y da una remuneración económica. Regalar experiencia, el beneficio de otorgar experiencias da un valor único, por ello, generalmente es más reducido en comparación del punto de vista de quien lo acepta. (Schnarch, 2019).

En nuestra siguiente variable de estudio tenemos la fidelización de clientes, es que, la fidelización hacia una empresa se basa de transmitir a partir de los primeros instantes en la cual uno se integra con otro, de tal forma que se genera un tipo de seguridad irrompible, por ende, es necesario trabajar para que haya una diferencia entre la competencia. (Ramos, 2017). Por otro lado, se señala que, hoy en día, el mercado y la fidelización expresan un vínculo irrompible, por lo cual, se busca mantener a los clientes hacia un largo plazo viendo sus necesidades e intereses. (Mc Nally, 2017).

Por otro lado, la primera dimensión, social, son las necesidades de seguridad y fisiológicas, las cuales están elaboradas por las necesidades de la sociedad (Mc Nally, 2017). Primer indicador, amistad, se basa en emplear que comprador y empleador colaboren mutuamente en cubrir las necesidades de ambos sin verse afectadas las ambas partes. Se procura que constantemente el arte de la compra y venta resulte agradable y beneficiosa para ambas partes. (Mc Nally, 2017). Segundo indicador, comunicación, variedad de signos que una entidad manda a una cantidad de clientela, teniendo en cuenta a los compradores, minoristas, proveedores, agencias del estado y accionistas (Mc Nally, 2017).

Por consiguiente, la segunda dimensión, seguridad, se exige fortaleza, certeza y alivio cuando se basa en el deseo de salvaguardar las situaciones riesgosas y complicadas. (Mc Nally, 2017). Siendo así el primer indicador seguridad, es la seguridad de que no va a presentarse riesgos o peligros (Mc Nally, 2017). Segundo indicador: estabilidad es perseverar el equilibrio durante mucho tiempo. (Mc Nally, 2017).

Tercera Dimensión, lealtad, es la atención e importancia hacia un cliente, dando buenas recomendaciones de los servicios y productos de la empresa. (Mc Nally, 2017). Primer indicador, atención al usuario amigable suele ser imprescindible y mediador. En no provocar conflictos, pero tampoco dejará de expresar su punto de vista (Mc Nally, 2017). Segundo indicador, las sugerencias

de productos son adaptables y personalizables teniendo una importante, para las tiendas virtuales así disminuyendo los clics al hacer una compra rápida e incrementar los pedidos y creciendo en ventas. (Mc Nally, 2017).

Cuarta dimensión, estima, se basa en la necesidad e importancia de un determinado grupo social por la necesidad de relacionarse con la autoestima. (Mc Nally, 2017). Primer indicador, respeto, aquel que cumpla las necesidades y mantenga el control de las emociones con el fin de no sentirse culpable. (Mc Nally, 2017). Segundo indicador, grupo social, grupo de clientes que intercambian puntos de vista, intereses comunes y temas importantes. (Mc Nally, 2017).

Quinta dimensión, auto realización, es el progreso de cada persona para auto superarse y sentirse mejor consigo mismo como también hacer sentir a los demás en una sola perspectiva. (Mc Nally, 2017). Primer indicador, logro, éxito o resultado que se concreta gratamente sobre un negocio, actuación, etc. (Mc Nally, 2017). Segundo indicador, superación mejora de dificultades presentes por usuarios. Donde se busca el seguir adelante y ser constante con las decisiones. (Mc Nally, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación utilizó el enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo - propositivo, porque se apoyó en teorías para proponer y generar conocimiento, a partir de la investigación de una problemática existente.

Fue de tipo descriptivo ya que indica que la finalidad de este tipo de la investigación es describir qué características presentan los individuos que integran una parte de la población de estudio. Hernández et al. (2018) puesto que su carácter fue de tipo propositivo ya que se define como aquella que parte desde la descripción, del diagnóstico de un problema ante el cual se plantea una solución dada a través de una propuesta (Estela, 2020).

Diseño de investigación

El diseño del trabajo fue no experimental y de corte transversal. fue no experimental, puesto que la manipulación de las variables resulta imposible y es transversal, debido a que se recogerá la información en un solo momento.

Teniendo en cuenta que un experimento se basa en una realidad. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018), afirman que un estudio no experimental consiste en aquellas investigaciones donde las variables no son modificadas deliberadamente para comprobar sus consecuencias o impactos en las otras variables. (p. 174).

El diseño según el tipo de investigación, se utilizó este:

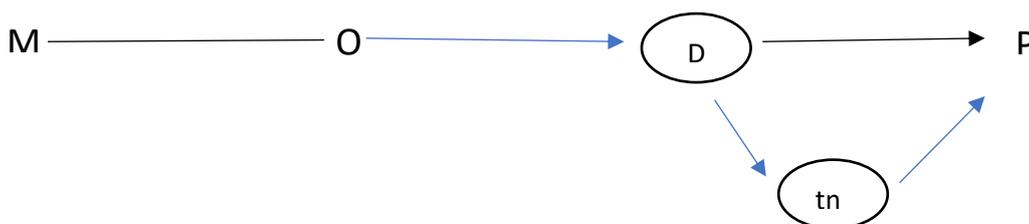


Figura 1

Diseño de investigación

Dónde:

M: Muestra

O: Información Relevante.

D: Diagnostico y evaluación.

tn: Análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarios

P: propuesta de solución de problema.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de contenido.

Definición conceptual:

Sanagustín (2020) manifiesta que el mc es una estructura de calidad para relacionarse con su público, por ello, se debe publicar contenido e información que llamen de forma natural y orgánica a su audiencia. Se relacionará con sus clientes no por publicar contenidos engañosos y obligándolos a percibir anuncios en sus videos, sino, encontrar el material de forma rápida

Definición operacional:

El marketing de contenido es utilizado con las planificaciones de comercialización que se emplean en los recursos digitales. El total de estrategias y técnicas que existen en el sector off-line son duplicadas y transformadas a un mercado innovador del sector online, por ende, en el mundo digital hay estrategias e instrumentos innovadores como las novedosas redes sociales que aparecen a través de los días, la inmediatez y las posibles mediciones de las estrategias empleadas.

Variable 2: Fidelización de clientes.

Definición conceptual:

Mc Nally, (2017) nos dice que, la fidelización en el mercado moderno tiende a fijar una relación sólida y busca retener a los consumidores a un largo plazo conociendo sus gustos, intereses y necesidades.

Definición operacional:

La fidelización del consumidor se lleva a cabo, considerando los saberes como, diversificación, indagación, convenio, etc. Se necesitan unidades de estudios menores con los cuales se administrará un cuestionario para retener información y poder procesarla. Y así fidelizarlos, brindándoles lo que requieren.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Baena (2018) señala a los habitantes como un sector de personas que cuentan con características semejantes por lo que se debe tener en cuenta con un equipo de investigación. La investigación fue llevada a cabo con la siguiente población que estuvo conformada por 50 clientes recurrentes, donde en su mayoría son personas que viven por la zona de Chiclayo.

Muestra

Kotler y Armstrong (2017) declaran que la muestra es un subconjunto característico de la ciudadanía, debido a que debe abarcar cualidades propias de la población de origen. Para la investigación se utilizó una muestra probabilística que estuvo conformada por 44 clientes recurrentes de la ciudad de Chiclayo, teniendo una confiabilidad del 95% y el 5% en el margen de error.

Muestreo

El muestreo fue de tipo no probabilístico, según Hernández et al. (2018), lo define como la selección de los ítems que no recaen en la posibilidad, sino de las especificaciones o decisión del investigador, por otra parte, asimismo fue por conveniencia, puesto que el acceso para recaudar la información fue solicitado momentáneamente y así tener la recolección de datos y los instrumentos aplicados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Baena (2018) expresa que la encuesta es un grupo de interrogantes, las cuales son realizadas con el fin de conseguir información de las personas, con relación a un tema de investigación. Por ende, en la investigación se usó el método de la encuesta, la cual estuvo conformada por un grupo de preguntas que

fueron fundamentales para adquirir los datos necesarios para el trabajo de investigación.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Para recolectar los datos requeridos se utilizó el instrumento del cuestionario.

Kakar y Nadeem (2018) nos menciona que el cuestionario es un grupo de ítems y preguntas que se centran en alcanzar el objetivo de la investigación, éstas deben ser entendibles y fáciles para los encuestados. Por ende, el cuestionario estuvo conformado por 26 preguntas, estos estuvieron conformados por 4 ítems de la variable Marketing de contenido y otros 4 reactivos de la variable dependiente Fidelización. Por último, se utilizó como rango de respuesta la escala de Likert, es decir, cada cliente podrá responder con las siguientes opciones: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Validez: Validez del contenido

Ñaupá (2018) declara que la validez es la relevancia de la herramienta de medición y el argumento que se necesita medir, se relaciona a la exactitud de la medición del instrumento. El trabajo de investigación estuvo conformado por el cuestionario puesto que abarco las dimensiones del marketing de contenido y la fidelización de clientes, éste fue doblegado por unos expertos.

Tabla 1

Juicio de expertos

Experto	Valoración	Calificación
Mg. Teonila Colunche Campos	100	Muy buena
Mg. Lilia Antonieta Ramos Alvarado	100	Muy buena
Mg. Yosip Ibrahim Mejía Diaz.	100	Muy buena

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Gómez (2017) señala que es el instrumento de confiabilidad nos otorga el conocimiento de los resultados mediante un programa de métodos. El instrumento de confiabilidad, se consiguió a través de un análisis del alfa de Cronbach, la cual se tomó como medición las distintas respuestas que dieron las personas encuestadas, el instrumento consistió de 26 ítems, se implementó con la escala de Likert la cual fue realizada con el programa estadístico SPSS 24.

3.5. Procedimientos

Hernández et al. (2017) sostiene que el procedimiento es un plan de acción que manifiesta la forma adecuada, en base a determinadas acciones que deben realizarse. Se detecto la problemática de la empresa Distribuciones E.M.I en relación a la fidelización de los clientes, después se desarrolló una investigación de información bibliográficas para obtener el análisis de la investigación, ya teniendo la información, se desarrolló el marco teórico, después de desarrollar el marco teórico se realizó la operacionalización de las variables, las variables sirvieron para desarrollar el instrumento de medición que es la llave para calcular el marketing de contenido en la empresa Distribuciones E.M.I.

3.6. Método de análisis de datos

Según, Estela (2020) nos menciona una forma de estudio es la disciplina encargada del estudio de un grupo de información, con el único fin de obtener resultados óptimos dentro de la investigación para ampliar los conocimientos acerca de diversos argumentos.

Con los datos recaudados, lo primero que se hizo fue analizarla y para ello se realizó con un programa estadístico SPSS V.24, y agregado a eso, se utilizó el programa Microsoft Excel para poder realizar una mejor sistematización, antes de ser analizada en el primer software comentado. Con lo dicho y mediante las distintas opciones que nos ofrece el programa, podremos verificar los niveles en los que se encuentran las variables, claro está, que, por medio de la representación gráfica de tablas y figuras, tal cual, su índice de confiabilidad entre otros.

3.7. Aspectos Éticos

Salazar & Abrahantes (2018) manifiestan que la ética de una investigación es un factor importante, puesto que este trabajo siguió obligatoriamente los principios éticos los cuales son: El principio de la dignidad nos encamina a la capacidad de autorización, el cual debe ser implementado correctamente, el principio del respeto a la información de la empresa, esto conlleva a que no se va a modificar ninguna información, el principio de justicia, este es el diseño del estudio el cual es importante para la investigación porque se va a trabajar equitativa y justa los beneficios de la cooperación de la investigación y por último el principio de la autonomía, ya que protege y brinda, la capacidad e identidad del estudio en el trabajo de investigación de los autores.

IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del marketing de contenido de la empresa Distribuciones E.M.I.

Tabla 2

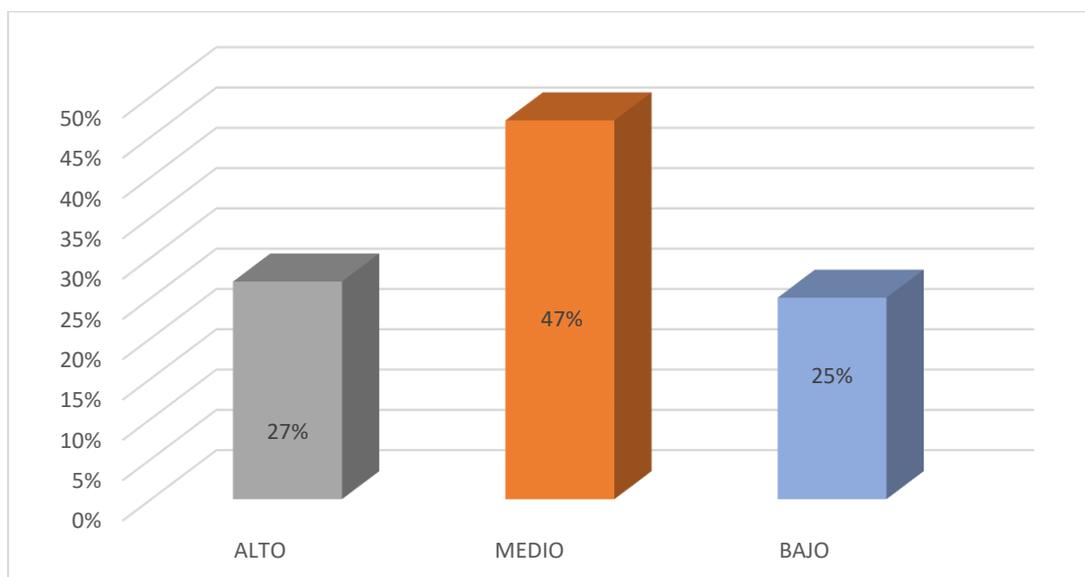
Diagnóstico del marketing de contenidos

Marketing de contenido		
Categoría	N	%
Bajo	11	25
Medio	21	47
Alto	12	27
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de marketing de contenido.

Figura 2

Diagnóstico de marketing de contenido



Nota: Información procesada de la Tabla 2

De acuerdo a los datos obtenidos, tenemos que la situación actual del marketing de contenido se encuentra en un nivel medio con un 47,7% (21), así mismo el 27,3% (12) señala que es alta y por último el 25% (11) nos menciona que el nivel de marketing de contenido esta baja.

Tabla 3

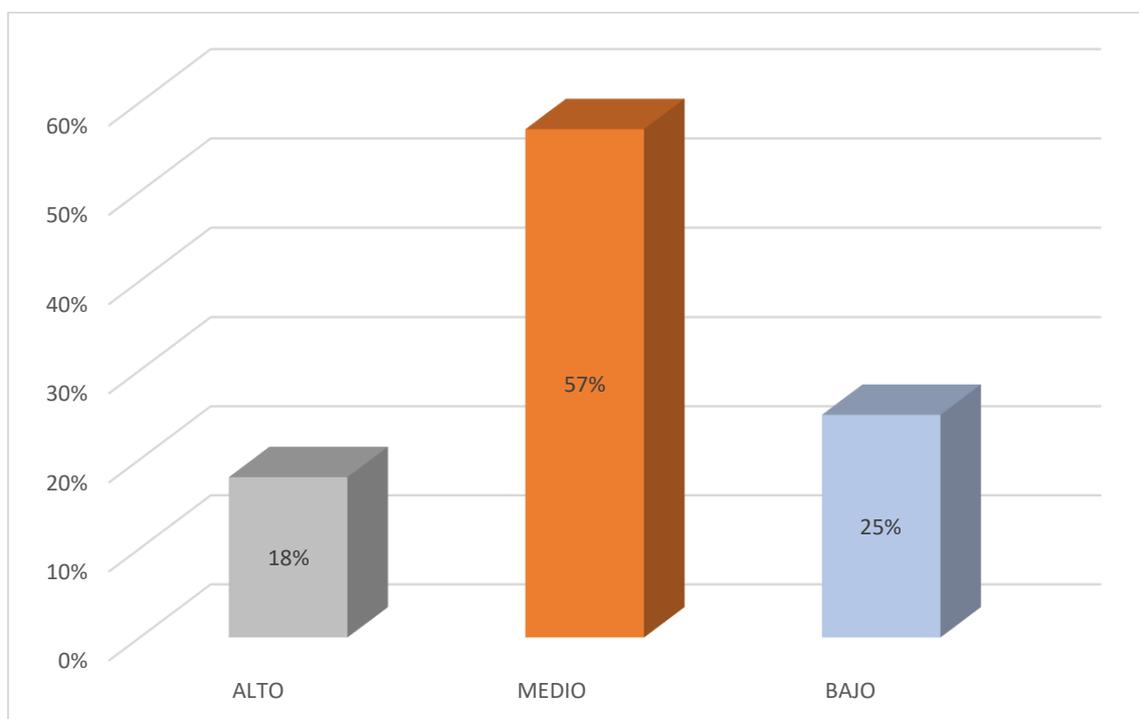
Diagnóstico de la dimensión tipo de contenido

Tipo de contenido		
Categoría	N	%
Bajo	11	25
Medio	25	57
Alto	8	18
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión tipo de contenido.

Figura 3

Diagnóstico de la dimensión tipo de contenido.



Nota: Información procesada de la Tabla 3

Respecto a los datos obtenidos, el 56,8% de clientes identificaron que el tipo de contenido es medio, por otro lado, el 25% manifestaron que es bajo y por último el 8% dicen que está en un nivel alto.

Tabla 4

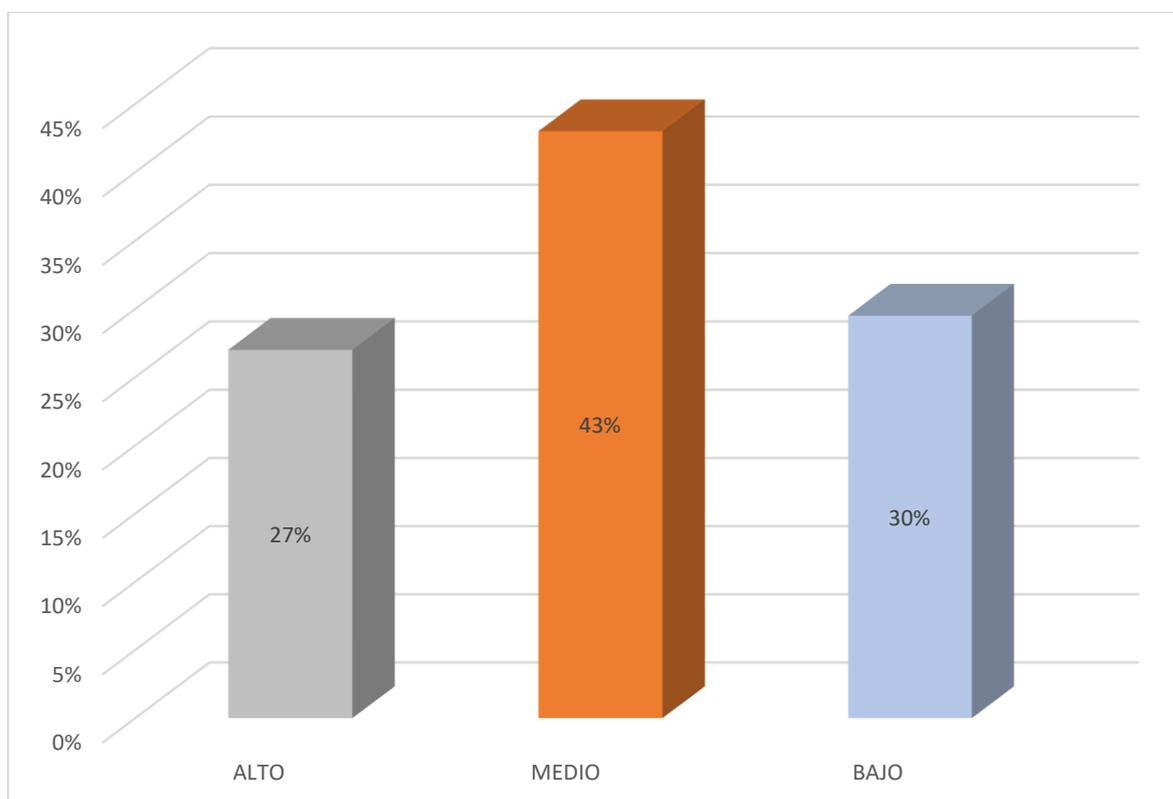
Diagnóstico de la dimensión contenido valioso.

Contenido valioso		
Categoría	N	%
Bajo	13	29,0
Medio	19	43,0
Alto	12	27,0
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión contenido valioso.

Figura 4

Diagnóstico de la dimensión contenido valioso.



Nota: Información procesada de la Tabla 4

Se observa que el 43% de clientes identificaron que el contenido valioso está en un nivel medio, por consiguiente, el 29% de clientes mostraron que está en un nivel bajo y por último el 27% manifestaron que está en un nivel alto.

Tabla 5

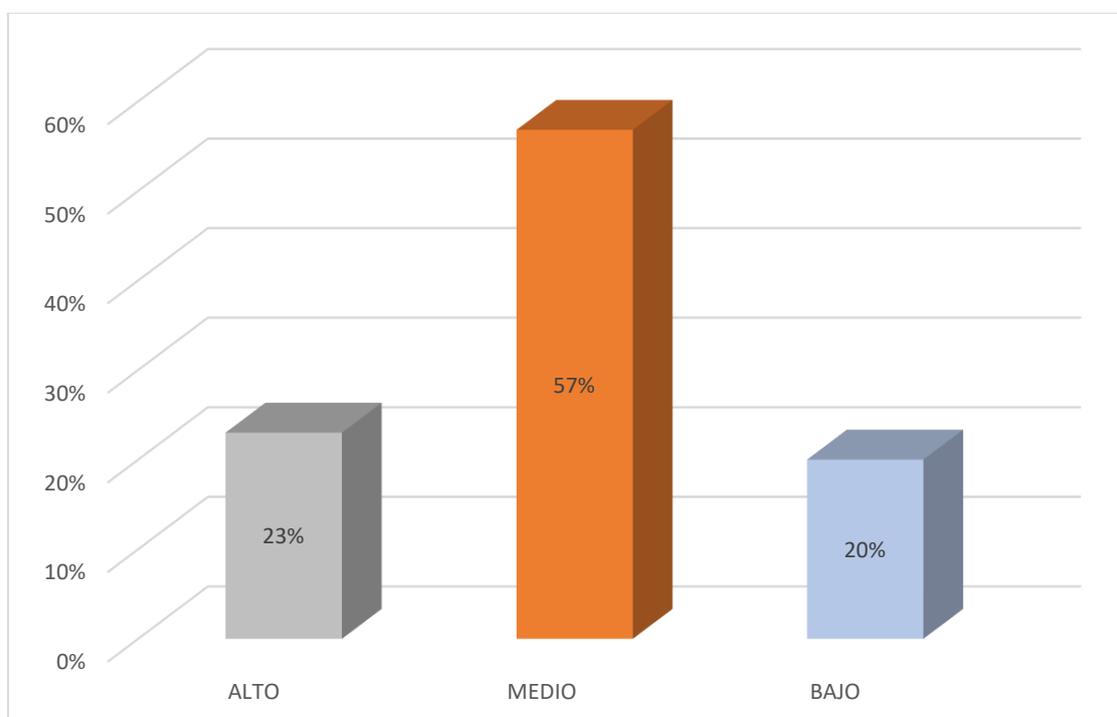
Diagnóstico de la dimensión publicación y promoción.

Publicación y promoción		
Categoría	N	%
Bajo	9	20,0
Medio	29	57,0
Alto	10	23,0
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión publicación y promoción.

Figura 5

Diagnóstico de la dimensión publicación y promoción.



Nota: Información procesada de la Tabla 5

Se observa que el 56,8% de clientes identificaron la publicación y promoción está en un nivel medio, por consiguiente, el 22% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 20% manifestaron que está en un nivel bajo.

Segundo Objetivo específico: Diagnosticar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I.

Tabla 6

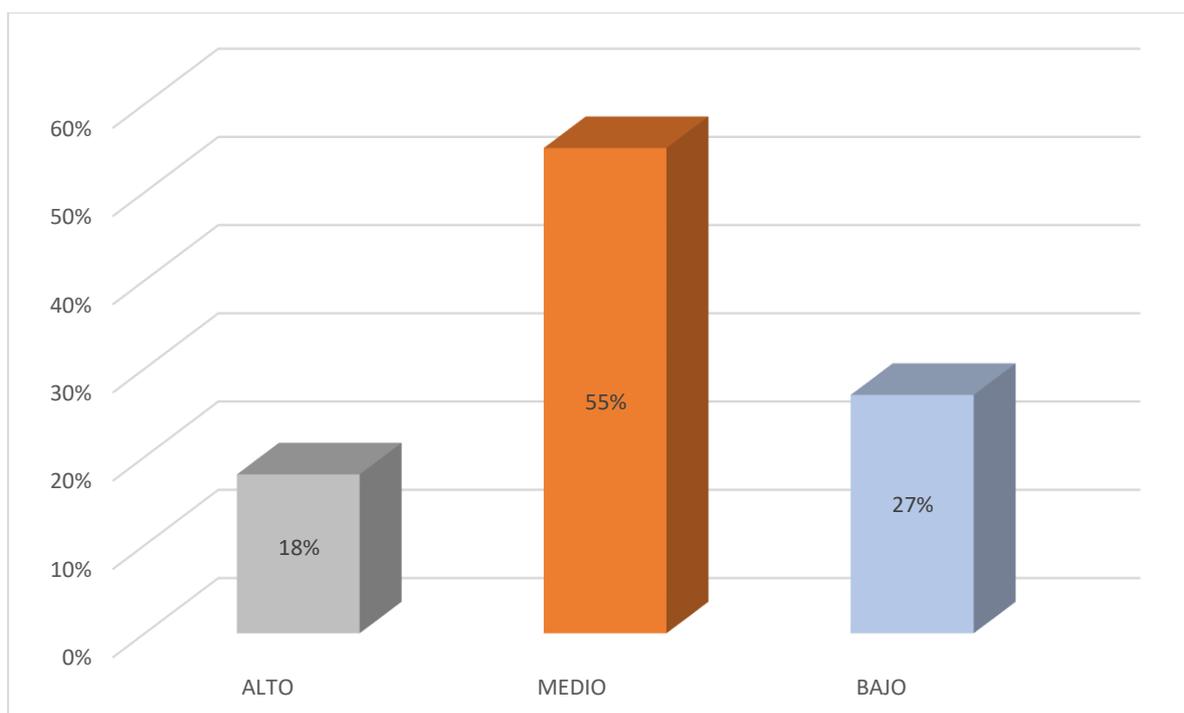
Nivel de la fidelización de clientes

Fidelización de clientes		
Categoría	N	%
Bajo	12	27,3
Medio	24	54,5
Alto	8	18,2
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de fidelización de clientes.

Figura 6

Nivel de fidelización de clientes.



Nota: Información procesada de la Tabla 6

De acuerdo a los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de fidelización de la empresa Distribuciones E.M.I se encuentra en un nivel medio con un 54% (24), así mismo el 27,3% (12) señala que es baja y por último el 25% (8) nos menciona que el nivel de marketing de contenido esta alto.

Tabla 7

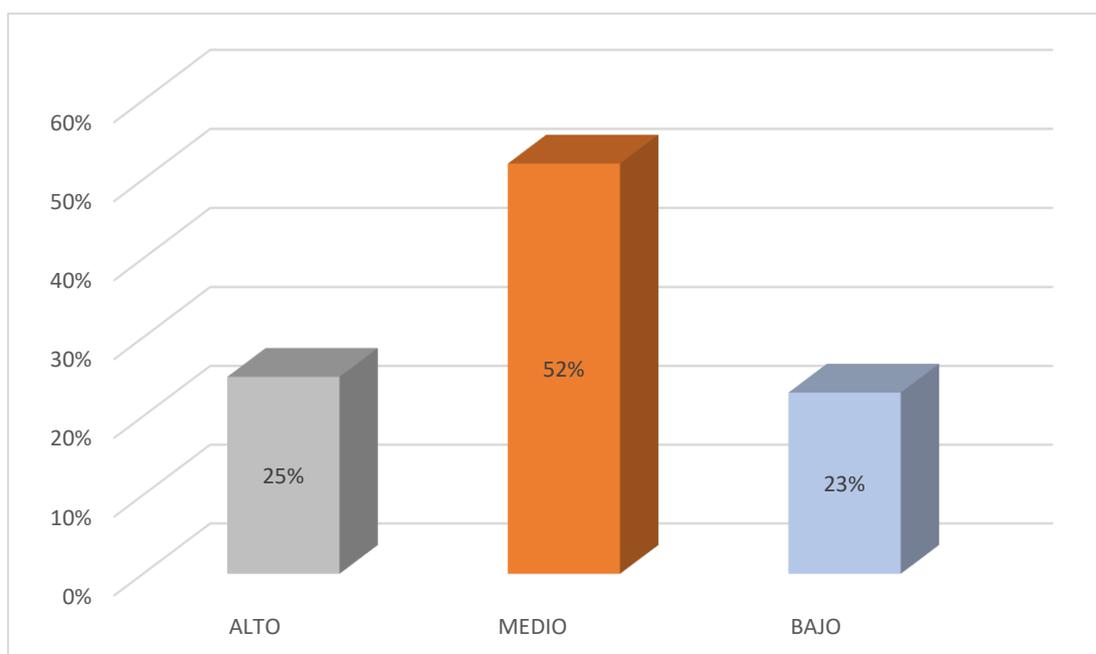
Nivel de la dimensión social

Social		
Categoría	N	%
Bajo	10	22,7
Medio	23	52,3
Alto	11	25,0
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión social.

Figura 7

Nivel de la dimensión social.



Nota: Información procesada de la Tabla 7

Se observa que los clientes identificaron que el nivel social está en un nivel medio con el 52,3%, por consiguiente, el 25% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 22,7% manifestaron que está en un nivel bajo.

Tabla 8

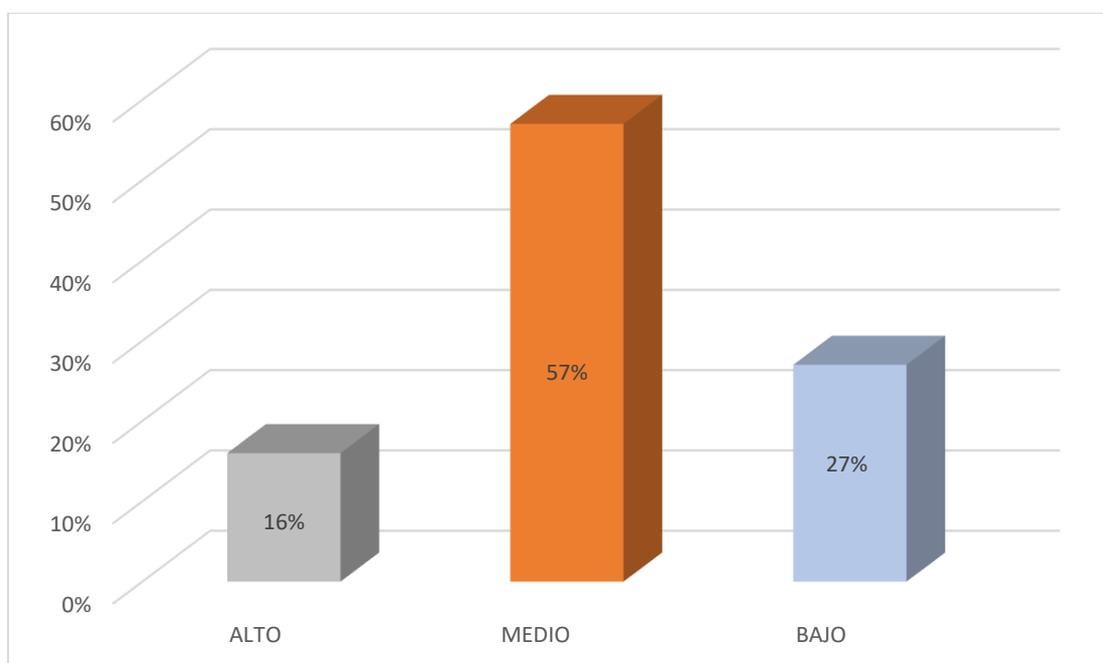
Nivel de la dimensión seguridad

Seguridad		
Categoría	N	%
Bajo	12	27,3
Medio	25	56,8
Alto	7	15,9
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión seguridad.

Figura 8

Nivel de la dimensión seguridad.



Nota: Información procesada de la Tabla 8

Se observa que los clientes identificaron la seguridad se encuentra en un nivel medio con el 56,8%, por otro lado, el 27% de clientes mostraron que está en un nivel bajo y por último el 15,9% manifestaron que está en un nivel alto.

Tabla 9

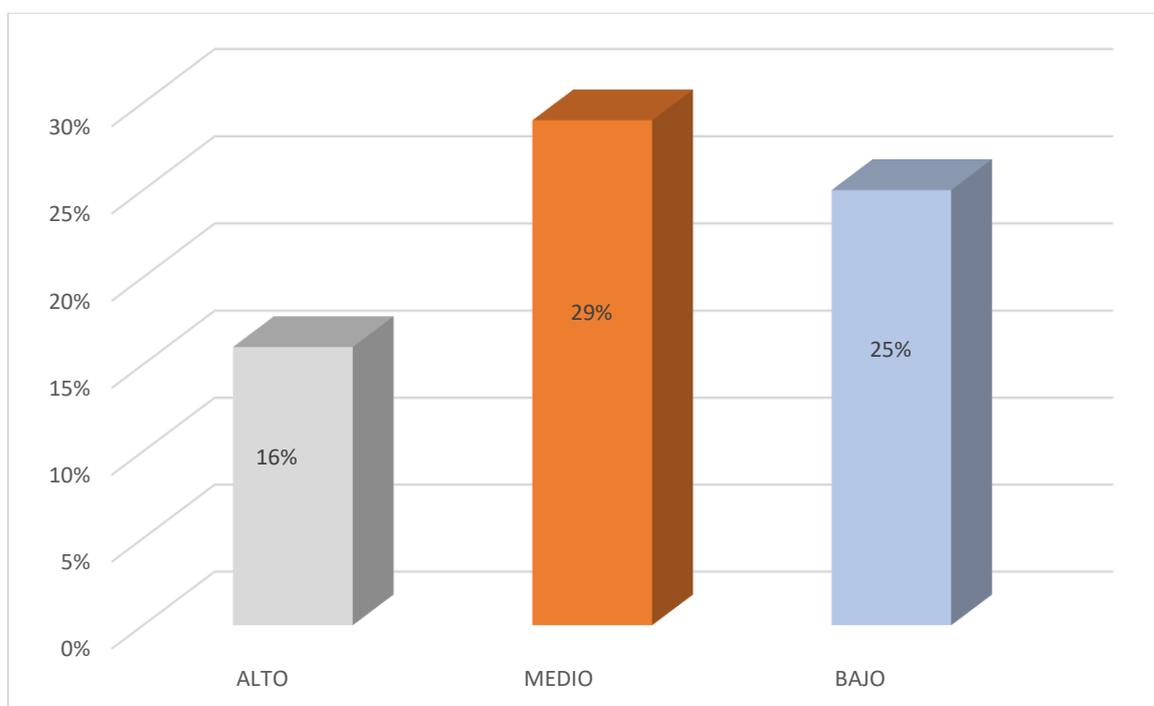
Nivel de la dimensión lealtad verdadera

Lealtad verdadera		
Categoría	N	%
Bajo	11	25,0
Medio	26	29,1
Alto	7	15,9
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión lealtad verdadera.

Figura 9

Nivel de la dimensión lealtad verdadera.



Nota: Información procesada de la Tabla 9

Se observa que los clientes identificaron que la lealtad verdadera se encuentra en un nivel medio con el 29,1%, por otro lado, el 25% de clientes mostraron que está en un nivel bajo y por último el 15,9% manifestaron que está en un nivel alto.

Tabla 10

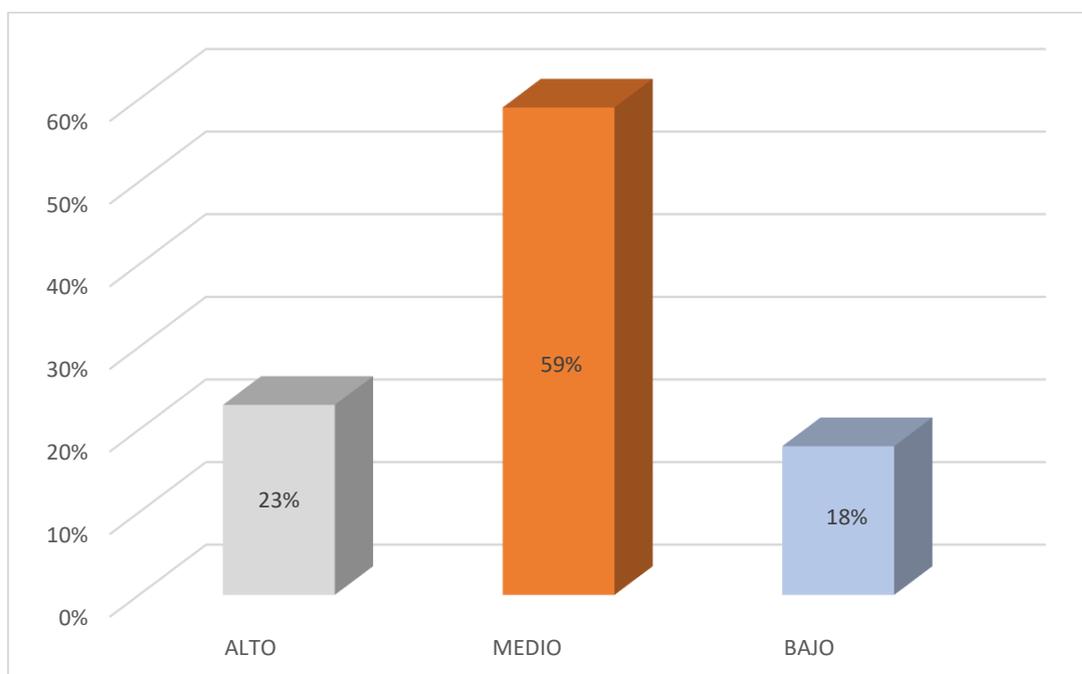
Nivel de la dimensión estima.

Estima		
Categoría	N	%
Bajo	8	18,2
Medio	26	59,1
Alto	10	22,7
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión estima.

Figura 10

Nivel de la dimensión estima.



Nota: Información procesada de la Tabla 10

Se observa que los clientes identificaron que la estima se encuentra en un nivel medio con el 59,1%, por otro lado, el 22,7% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 18,2% manifestaron que está en un nivel bajo.

Tabla 11

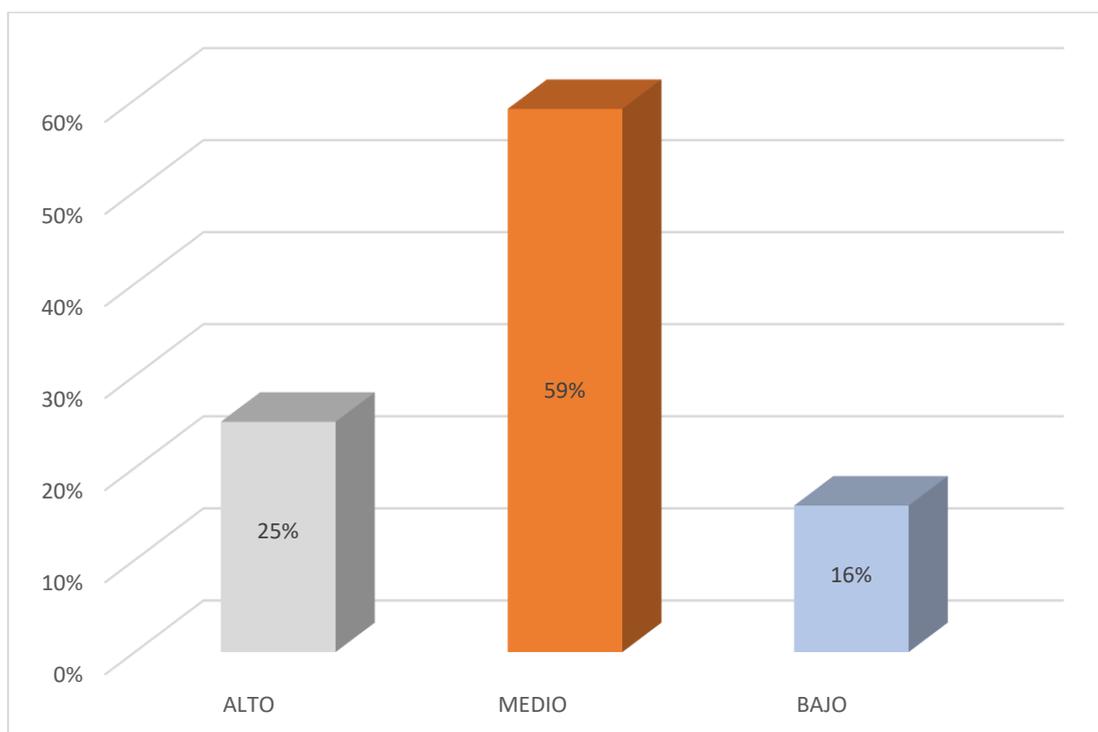
Nivel de la dimensión auto realización.

Auto realización		
Categoría	N	%
Bajo	7	15,9
Medio	26	59,1
Alto	11	25,0
Total	44	100,0

Nota: Cuestionario de dimensión auto realización.

Figura 11

Nivel de la dimensión auto realización.



Nota: Información procesada de la Tabla 11

Se observa que los clientes identificaron que el nivel auto realización encuentra en un nivel medio con el 59,1%, por otro lado, el 25% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 15,9% manifestaron que está en un nivel bajo.

Tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de clientes de la Empresa Distribuciones E.M.I.

Tabla 12

Diseño de estrategias de contenido

Estrategias	Objetivos	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
Social Ads	Aumentar el reconocimiento de la empresa mediante anuncios en las redes sociales para obtener una mayor visibilidad, alcance y la confianza de los usuarios	Hacer una lista de las publicaciones llamativas para modificar y usarlas a nuestro favor	Microsoft Word e internet estable	Área de Marketing
Mayor contenido en redes sociales	Agregar mayor contenido en sus redes sociales para lograr una mejor interacción y motivación de los usuarios	Verificar que productos son los que faltan en sus redes para ir implementándolos	Cámara de fotos	Área comercial
SEO	Incrementar la fidelidad de los clientes mediante el posicionamiento en buscadores para obtener una mayor confianza de estos	Hacer un presupuesto de cuanto se va a invertir	Internet	Área de administración

Cuarto objetivo específico: Validar la propuesta de Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I.

Para la validación de nuestra propuesta se llevó a cabo el juicio de tres expertos con especialidad de magister en administración, posteriormente los expertos que analizaron y validaron nuestra propuesta fueron: Yosip Ibrahim Mejía Díaz, Pedro Silva Leon y Manuel Lorenzo German Cáceres.

V. DISCUSIÓN

Nuestro objetivo general fue proponer el marketing de contenido para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo – 2021, para ello se propuso algunas estrategias de Marketing de contenido para resolver la problemática de la empresa.

En vista de que, se encuentra evidencias científicas sobre la implementación de dichas estrategias en empresas como en la investigación de Pérez y Rosillo (2020) quienes tuvieron como objetivo el de proponer estrategias de marketing de contenido para incrementar la fidelización de los cliente de la empresa Ferronor S.A.C, Chiclayo, los cuales obtuvieron unos resultados favorables en su propuesta de diseñar estrategias de marketing de contenido las cuales se basaron en crear redes sociales en donde puedan subir el contenido de su marca, teniendo en cuenta estos resultados se afirma que las estrategias de Marketing de contenido si contribuye con la mejora de fidelización de clientes. En cuanto a la importancia del marketing de contenido nos basamos en las redes sociales.

Tomamos al sustento de Kotler y Armstrong (2017) que nos mencionan que son hechos realizados para alcanzar los objetivos de la organización para incrementar su posicionamiento en el mercado, pues mediante sus estrategias de contenido permite que la empresa fortalezca la confianza con el cliente.

En cuanto a nuestro primer objetivo específico el cual fue Diagnosticar la situación actual del marketing de contenido de la empresa Distribuciones E.M.I, se obtuvieron los resultados de la tabla N° 2 los cuales mostraron que el 47% del diagnóstico del Marketing de contenido se encontraba en un nivel medio, el 27% fue de nivel alto y por último tuvieron un 25% de nivel bajo, reflejando que se debe de mejorar en cuanto a las redes sociales y su contenido para incrementar el porcentaje de nivel alto.

En base a estos resultados nos basamos en el argumento de la investigación del autor Cerna (2019) el cual tuvo como título Estrategias de marketing de contenido para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La farola” de puerto eten 2018, quien tuvo un resultado de nivel medio con un 47.7% en su variable de marketing de contenido, se puede observar los resultados de nuestra investigación también dieron un 47% en nivel medio solo superándonos por un 0.7% a nuestra variable lo que conlleva a que haya una similitud en

nuestras variables, por ello, los resultados fueron positivos en su propuesta de diseñar una red social para añadir las promociones del restaurante, por ende, el crear estrategias de marketing de contenido si ayuda al incremento de clientes en las empresas.

Por consiguiente, hemos tomado el sustento de Bello (2021) puesto que menciona que para implementar las estrategias de marketing de contenido se debe tener un equilibrio con lo que le interesa a tu público y las obligaciones comerciales, los pasos a tener en cuenta son: Promoción del contenido, es un factor muy influyente asociado a poner en funcionamiento el contenido en las redes sociales, por consiguiente, Canales de difusión, en este punto se separaran los diferentes canales aptos a través del contenido que se publique.

Por consiguiente, en nuestro segundo objetivo específico el cual fue Diagnosticar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, se observó la situación actual del nivel de fidelización, en la tabla N°5 el cual tuvo un porcentaje del 54% en nivel medio, el 27% estuvo en un nivel bajo y por último el 18% considerado en nivel alto, analizando estos resultados, no hay una buena fidelización de los clientes en la empresa.

Por ello, se tomó en evidencia la investigación del autor Altamirano (2021) que tuvo como título Estrategias de Marketing digital para la empresa Confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes, quien tuvo un resultado del 45% en el nivel medio en a la fidelización de la empresa, se pude observar que los resultados de nuestra investigación están por encima del autor con un 9%, obteniendo nosotros un 54% en el nivel medio esto significa que en nuestras variables no hay tanta diferencia en cuanto a los resultados, por ello, la investigación fue favorable a vista de que al implementar las estrategias digitales la empresa subió un 60% más de clientes, estás estrategias fueron el de diseñar una página web, dando paso a la otra estrategia que fue el SEO, el social marketing y el marketing de contenido.

En base al sustento teórico nos basamos en la investigación de Prieto (2018) ya que, sustenta que toda actividad empresarial se lleva a cabo tomando la relación entre el individuo, la organización y su ambiente; es decir, el individuo es cambiante y puede fácilmente elegir a la competencia, mientras que la empresa debe prever todo tipo de situaciones haciendo que el consumidor se

quede con ellos por un largo periodo de tiempo, puesto que, representará un ingreso paulatino.

Por ello, en nuestro tercer objetivo específico el cual fue Diseñar estrategias de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de clientes de la Empresa Distribuciones E.M.I, se enfocó en establecer tres estrategias las cuales son; Social ads, se basó en implementar las publicidades en sus redes sociales para que puedan atraer a más clientes, por otro lado, la estrategia del mayor contenido en sus redes, abarco en la interacción de las personas por saber que productos son los que venden la empresa y por último la estrategia SEO que servirá para que la empresa se posicione en lo más alto en buscadores, dándole la confianza a las personas para que puedan adquirir sus productos.

En base a estas estrategias nos basamos en la investigación de Fahad y Tran (2019) que tuvieron como propósito diseñar un plan de marketing digital para el incremento de nuevos clientes de la empresa B2B, los resultados fueron favorables en cuanto al elaborar las estrategias digitales, puesto que, contaron con estrategias de creación de contenido, el SEO y una página web, se puede observar que las estrategias planteadas por el autor se asemejan a las nuestras, entonces podríamos decir que son fundamentales para el complemento de una empresa.

Así mismo, el autor Cerna (2019) el cual tuvo como objetivo el de proponer estrategias de Marketing de Contenidos para ayudar en la decisión de compra de los usuarios del Restaurante de Puerto Eten 2017, tuvo en cuenta tres estrategias de marketing de contenidos las cuales fueron: de calidad y tendencia, SEM y la implementación de una red social, de acuerdo a éstas se deduce que son de suma importancia para la empresa en el proceso de fidelización de clientes, es por ello que, el desarrollo de las estrategias antes mencionadas cumplen un rol importante en la intención de llevar a cabo los objetivos que se ha planteado la empresa, tomando en cuenta lo antes demostrado se puede afirmar que existen gran variedad de estrategias de marketing de contenidos que pueden influenciar a que una empresa crezca dentro del mercado; sin embargo, todo depende de utilizar la estrategia correcta.

A su vez, se consideró como sustento teórico a los autores Kotler et al. (2019) puesto que cuenta con los pasos para crear contenido, los cuales se basaron en la fijación del contenido, definición del público, planificación del

contenido y distribución del contenido, estos pasos son de gran ayuda para la implementación de estrategias de contenido en las empresas que se quieran acoplar en las redes sociales.

En cuanto a nuestro cuarto objetivo específico el cual fue Validar la propuesta de Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, teniendo como resultado que se validó la propuesta por tres expertos con especialidad de magister en administración los cuales analizaron las propuestas para darle solución a la problemática hallada en la empresa.

Para ello nos basamos en la investigación del autor Yóplac (2019) quien tuvo como título propuesta de marketing digital para la mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaup, el cual tuvo como resultado que cuatro magisters con especialidad de administración validaron su propuesta de las estrategias de marketing digital, se puede observar que ellos validaron su propuesta con un experto más en comparación de nosotros que lo validamos con tres expertos, pero los resultados de las propuestas fueron similares.

Para ello, como sustento teórico nos basamos en el autor Ñaup (2018) que nos menciona que la validez es la relevancia de la herramienta de medición y el argumento que se necesita medir el cálculo que realizan las variables a través del instrumento las cuales desean demostrar y estudiar.

En cuanto a la hipótesis alterna la cual fue si el Marketing de contenido mejorara la fidelización de la empresa Distribuciones E.M.I. nos basamos en las investigaciones de diferentes autores que nos ayudaran a corroborar si hay buenos resultados en la variable.

Por lo tanto, Kovchak (2021) tuvo como título Propuesta de estrategias de marketing digital para Yoga Brno Studio, el cual concluyo con que su variable de marketing digital si mejorara la fidelización ya que, empezó con un nivel medio en cuanto al diagnóstico del marketing digital para así luego aumentar el nivel alto de dicha variable con sus propuestas de las estrategias de marketing digital implementadas.

Por otro lado, Alvarado (2018) tuvieron como título propuesta estratégica de marketing digital para incrementar la captación de alumnos del instituto de educación superior, concluyendo con que se encontró la problemática de la empresa por lo cual se creó las estrategias de marketing digital con los que

obtuvieron resultados positivos para el incremento de fidelidad de los alumnos, ya que esas estrategias contaban con una mejor publicidad llamativa y talleres digitales.

Por consiguiente, Viteri (2021) que tuvo como título estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de guayaquil, teniendo como resultado que al implementar las estrategias de marketing digital se aumentó un 70% más en cuanto a la fidelidad de los clientes, puesto que les gusto la manera de interactuar, comprar, el servicio de delivery y ver promociones vía en redes sociales. De acuerdo a lo analizado se puede deducir que el marketing de contenidos aporta de manera significativa en el proceso de mejorar la fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, el uso de las estrategias, el análisis de información y la toma de decisiones asertivas contribuyen a que la empresa aspire a un futuro mejor donde el objetivo es captar a los clientes mediante los productos o calidad de servicio que se pueda brindar.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de las estrategias de marketing de contenido para la empresa Distribuciones E.M.I, se desarrolló con el motivo de que la empresa obtenga un incremento de confianza y fidelización por parte de sus clientes como también el poder competir en el sector digital y ganar la atracción de nuevos clientes.
2. En cuanto al diagnóstico de la situación actual del marketing de contenidos, considerando las dimensiones tipo de contenido, contenido valioso y publicación y promoción, nos mostró un resultado de que la empresa Distribuciones E.M.I se encuentra en un nivel medio con un 47% en cuanto al marketing de contenidos (tabla 2), por ello, se dispuso a mejorar la variable para obtener un nivel alto de Marketing de Contenidos.
3. Es así que se diagnosticó el nivel de fidelización de clientes de la empresa Distribuciones E.M.I, tomando en cuenta sus dimensiones seguridad, social, lealtad verdadera, estima y auto realización, lo cual dio un resultado de que la empresa Distribuciones E.M.I se encuentra en un nivel medio con un 54% (tabla 6), por lo cual, se dispuso a mejorar las dimensiones para obtener un nivel alto de Fidelización de clientes.
4. El diseño de la propuesta de Marketing de contenidos, se elaboró realizando estrategias, tales como social ads, que se basara en implementar publicidades novedosas, mayor contenido en redes, en donde se subirá todos los productos de la empresa y por último la estrategia seo, que se apoyara en el posicionamiento en buscadores.
5. La propuesta del Marketing de contenido, se llevó a cabo con la validación del juicio de tres expertos con especialidad de magister en administración, los mismos dieron la aprobación de cada estrategia planteada para dar la solución en cuanto a la problemática hallada en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendar al dueño de la empresa Distribuciones EMI a seguir con la continuidad de la propuesta del plan de marketing asumiendo las pautas establecidas como también realizar los ajustes necesarios para que se cumpla con exactitud las estrategias planteadas.
2. Recomendar al dueño de la empresa a que capacite a todos sus trabajadores haciéndoles saber sobre el planteamiento de dichas estrategias para mejorar el contenido en sus redes sociales y así puedan competir contra otras empresas agrícolas que se están metiendo al mundo digital.
3. Recomendar al dueño de la empresa a que se mantenga actualizado en las redes sociales por las diferentes propagandas que se lancen cada cierto tiempo para que no se presenten desventajas con los productos que venden sus competidores y así poder competir de manera igualada.
4. Recomendar a otros investigadores a profundizar e investigar sobre su tema escogido incluyendo todos los recursos que tenga la empresa para que se les haga más fácil su trabajo, como también aprovechando la opinión de otros autores con los que puedan manejar su propuesta de la mejor forma.

REFERENCIAS

- Altamirano. L. (2021). *Estrategias de Marketing digital para la empresa Confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Alvarado. J. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing digital para incrementar la captación de alumnos del instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Manuel Gonzales Prada" del distrito del Provenir-Provincia de Trujillo 2019-I*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo] <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Revistas Anuario ThinkEPI*. 11, 205-209 <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baldovino, J & Loidi, J. (2020). *ADN Digital: Aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Ediciones Granica. <https://books.google.com.pe/books?id=e4DvDwAAQBAJ&pg=PT57&dq=tipos+de+estrategias+de+Marketing+Digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpisWqnN3zAhXcH7kGHQSuByQ4KBD0AXoECAkQAQ#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20Digital&f=false>
- Bello, E. (2021). *Cómo implementar una estrategia de Marketing de Contenidos en 7 pasos* <https://www.iebschool.com/blog/implementa-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-en-siete-pasos-marketing-digital/>
- Carador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0 COMM040PO* https://books.google.com.pe/books?id=z1cpEAAAQBAJ&pg=PT5&dq=Gesti%C3%B3n+del+marketing+2.+COMM040PO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGgv_Lgt3zAhXXRTABHdQKB3gQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20del%20marketing%202.%20COMM040PO&f=false

- Carlinga, J. (2017). "El 92 % de consumidores peruanos prefieren retailers con programas de fidelización".
<https://www.peru-retail.com/92-consumidores-peruanos-prefieren-retailers-con-programas-fidelizacion/>
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. [Tesis de grado, Universidad católica los ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21488/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dolan, L. (2020). *The importance of customer loyalty*.
<https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/why-customer-loyalty-programs-are-important-for-your-business>
- Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva. Instituto de Educación superior Pedagógico Público Indoamérica*.
<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Fahad, Z. (2019). *Development of a digital marketing plan by using a combination of digital marketing tools*
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266688/zanab%20and%20Bella%20Thesis-2019-digital%20marketing%20plan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2017). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2.º ed.). Editorial Brujas.
https://www.academia.edu/11232932/Introducci%C3%B3n_a_la_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_Autor_Prof_Marcelo_G%C3%B3mez_1_

- Hermida, A., y Iglesias, I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. Editorial S.L.
[Uhttps://books.google.com.pe/books?id=j3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MF0976_2+Operaciones+administrativas+comerciales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MF0976_2%20Operaciones%20administrativas%20comerciales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=j3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MF0976_2+Operaciones+administrativas+comerciales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MF0976_2%20Operaciones%20administrativas%20comerciales&f=false)
- Hernández, R., Mendoza, C., Méndez, S. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de la investigación*. McGraw Hill.
<https://es.scribd.com/document/454886785/2017-Fundamentos-de-investigacion-Sampieri1-pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kakar, J. K., y Kureshi, N. (2018). Analysis of critical success factors for implementing wind & solar based hybrid projects in coastal area of Sindh at thatta. *Jornal of strategy and performance management*, 6(1), 4-36.
<https://search.proquest.com/docview/2023653328?accountid=37408>
- Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+4.0&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%204.0&f=false
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Colección acción empresarial.
<https://issuu.com/lideditorial/docs/press-clipping-marketing-4-0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13 edición. Madrid: Pearson Educación.
<https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Kovchack, K. (2021). *Digital marketing strategy proposal for Yoga Brno Studio*
<https://theses.cz/id/dgqul9/>
- KPMG. (2020). *Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca*
<https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-aumentar-fidelidad-los-clientes-a-marca-784241.aspx>

- MBN. (2019). *Customer loyalty is the likelihood that existing and previous customers continue purchasing from a specific company*
<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/customer-loyalty/>
- Mc Nally, D. (2017). *Teorías de la motivación*.
http://fidelmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/___teoras_de_motivacin.pdf
- Montenegro, M., y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C, Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7 (2), 120-131.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482>
- Najarro. (2020). *Consejos para aumentar la fidelidad de los clientes a la marca*
<https://home.kpmg/pe/es/home/media/press-releases/2020/02/consejos-para-aumentar-la-fidelidad-de-los-clientes-a-la-marca.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ortiz, D. (2018). *12+1 estrategias de marketing de contenidos para diferenciar tu marca*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos-para-diferenciar-tu-marca>
- Pérez, D., y Rosillo, J. (2019). *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019*. [Tesis de grado, Universidad Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9172>
- Prieto, J. (2018). *Administración, Teorías, autores, frases y reflexiones*. Bogota, Colombia. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=DzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teor%C3%ADa+cient%C3%ADfica+de+la+administraci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYr-jvot_zAhXAVTABHelgA484KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20cient%C3%ADfica%20de%20la%20adminis

- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Madrid: XinXii Editorial.
<https://es.scribd.com/book/211486788/Marketing-de-contenidos-Guia-practica>
- Retail. (2021). *Sabemos en qué ha cambiado la fidelización del consumidor y cómo crear "lovers" de nuestra marca*.
<https://www.retailactual.com/noticias/20210203/estrategias-fidelizacion-marcas-redes-sociales-personalizacion#.YaG2UtDMlol>
- Salazar, D., & Abrahantes, T. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Revista Arnaldo Millán Castro*, 12 (2), 213-223.
<http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1150>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. E. S. Fernandez (ed.).
<https://jairozambrano.es/marketing-de-contenidos/marketing-de-contenidos-eva-sanagustin/>
- Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+total&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20la%20calidad%20total&f=false
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara
https://books.google.com.pe/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Influencer+Marketing:+Conecta+tu+marca+con+tu+p%C3%BAblico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Influencer%20Marketing%3A%20Conecta%20tu%20marca%20con%20tu%20p%C3%BAblico&f=false

- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
<https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+para+emprende&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNloSp6Lf0AhWbRzABHXLeDa4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=marketing%20para%20emprende&f=false>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid: Editorial Elearning.
<https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=tipos+de+medios++del+#v=onepage&q=tipos%20de%20medios%20%20del&f=false>
- Stenberg, A. (2017). *What does Innovation mean-a term without a clear definition*.
<http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064843/FULLTEXT01.pdf>
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurantes Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. 2021. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20RBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- VTEX PERU. (2021). *El 90% de clientes espera interacciones consistentes en canales de venta digitales*
<https://peru21.pe/economia/el-90-de-clientes-espera-interacciones-consistentes-en-canales-de-venta-digitales-noticia/>
- Yoplac, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá*. 2019. [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2282/Y%C3%B3plac%20Valqui%20%20In%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 13
Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición
¿De qué manera el marketing de contenidos mejorará la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones E.M.I?	<p>General: proponer el marketing de contenido para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo – 2021</p> <p>específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual del marketing de contenido de la empresa Distribuciones E.M.I - Diagnosticar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Distribuciones E.M.I - Diseñar estrategias de Marketing de Contenidos para lograr la fidelización de clientes de la Empresa Distribuciones E.M.I. - Validar la propuesta de Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I. 	Marketing de contenidos	Sanagustín (2020) manifiesta que el marketing de contenidos es una manifestación poco efectiva de relacionarse con su audiencia por lo que se debe publicar información que llamen de forma natural, orgánica, si quiere utilizar una expresión relacionada con buscadores. Conectará con su audiencia no por ubicar los contenidos delante de sus narices, obligándolos a ver un aviso antes de su vídeo, sino más bien porque encontrarán el material cuando lo necesiten	El marketing de contenido es utilizado con las planificaciones de comercialización que se emplean en los recursos digitales. El total de estrategias y técnicas que existen en el sector off-line son duplicadas y transformadas a un mercado innovador del sector online, por ende, en el mundo digital hay estrategias e instrumentos innovadores como las novedosas redes sociales que aparecen a través de los días, la inmediatez y las posibles mediciones de las estrategias empleadas.	Tipo de contenido	Red Social	1	Ordinal/Escala Likert
						Innovación	2	
						Información	3	
						Contenido	4	
					Contenido Valioso	Visibilidad	5,6	
						Interacción	7	
					Publicación y promoción	Recolección de medios	8,9	
						Herramientas	10	
					Social	Amistad	11,12	
						Comunicación		
		Seguridad	Seguridad					
			Estabilidad					
		Lealtad Verdadera	Atención al cliente					
			Recomendaciones de productos personalizadas					
Estima	Respeto							
	Grupo Social							
Auto Realización	Logro							
	Superación							
		Fidelización	Mc Nally, (2017) Sostiene que, en el mercado moderno, la fidelización comprende fijar una reciprocidad sólida y busca retener a usuarios en un plazo largo conociendo sus intereses, gustos y necesidades.	La fidelización del consumidor se lleva a cabo, considerando los saberes como, diversificación, indagación, convenio, etc. Se necesitan unidades de estudios menores con los cuales se administrará un cuestionario para retener información y poder procesarla. Y así fidelizarlos, brindándoles lo que requieren.				

Nota: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 14

Operacionalización de las variables: Marketing de contenidos

Variables	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING DE CONTENIDO	<p>Sanagustín (2020) manifiesta que el marketing de contenidos es una manifestación poco efectiva de relacionarse con su audiencia por lo que se debe publicar información que llamen de forma natural, orgánica, si quiere utilizar una expresión relacionada con buscadores.</p> <p>Conectará con su audiencia no por ubicar los contenidos delante de sus narices, obligándolos a ver un aviso antes de su vídeo, sino más bien porque encontrarán el material cuando lo necesiten</p>	<p>El marketing de contenido es utilizado con las planificaciones de comercialización que se emplean en los recursos digitales. El total de estrategias y técnicas que existen en el sector off-line son duplicadas y transformadas a un mercado innovador del sector online, por ende, en el mundo digital hay estrategias e instrumentos innovadores como las novedosas redes sociales que aparecen a través de los días, la inmediatez y las posibles mediciones de las estrategias empleadas.</p>	Tipo de contenido	Red social	1
					2
			Innovación	3	
			Información	4	
			Contenido Valioso	Contenido	5,6
				Visibilidad	7
			Publicación y promoción	Interacción	8 9
				Recolección de medios	10
			Herramientas	11 12	

Nota: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 15

Operacionalización de las variables: Fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Mc Nally, (2017) Sostiene que, en el mercado moderno, la fidelización comprende fijar una reciprocidad sólida y busca retener a usuarios en un plazo largo conociendo sus intereses, gustos y necesidades.	La fidelización del consumidor se lleva a cabo, considerando los saberes como, diversificación, indagación, convenio, etc. Se necesitan unidades de estudios menores con los cuales se administrará un cuestionario para retener información y poder procesarla. Y así fidelizarlos, brindándoles lo que requieren.	Social	Amistad	1,2
				Comunicación	3
			Seguridad	Seguridad	4
				Estabilidad	5,6
			Lealtad verdadera	Atención al cliente	7
				Recomendaciones de productos personalizadas	8,9
			Estima	Respeto	10,11
				grupo Social	12
			Auto Realización	Logro	13
				superación	14

Nota: Elaboración propia

Anexo 4. Data de variable Marketing de contenido y fidelización de clientes

PROYECTO FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4
2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	3	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
8	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3
9	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
10	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
11	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4
13	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4
14	5	5	2	5	5	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4
15	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4
16	4	4	3	5	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
17	3	4	3	5	3	2	2	3	2	3	2	3	5	3	2
18	2	2	3	3	2	5	5	3	4	1	2	3	5	5	4
19	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	1	3	4	4
20	3	1	2	3	4	5	5	4	2	2	5	3	3	1	5
21	3	2	2	3	2	4	5	1	1	4	3	2	3	3	2
22	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	4	2	1	2	3
23	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ESP LAA 12:15 a. m. 28/11/2021



23 : P1 4 Visible: 48 de 48 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
23	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5
24	4	4	3	3	3	2	3	5	4	3	3	4	4	4	5
25	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	1	4	3	3
26	2	2	3	4	5	1	3	4	2	5	3	4	2	1	5
27	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
28	5	3	3	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	2	4
29	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	1
30	5	4	3	3	1	4	4	5	2	5	2	3	5	5	4
31	3	2	4	4	3	1	1	3	4	3	1	4	2	5	3
32	3	2	3	2	4	4	3	5	5	2	1	3	5	4	3
33	5	5	4	2	3	5	1	5	4	3	4	5	4	5	5
34	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	2	1	1	5	1
35	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	5	2
36	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	2	3	1	4
37	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	4
38	5	5	5	5	4	5	5	3	2	5	1	3	5	4	4
39	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	2	1	4	3
40	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	1	5
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5
42	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	4	3	2	4	3
43	3	3	4	4	4	5	1	4	3	3	3	5	1	4	3
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3
45															

Vista de datos Vista de variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Genera consu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Encuentra sufi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿El contenido q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿El contenido q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Puede disting...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Considera apt...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Las redes soc...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Usted conside...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Cree que las h...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Se siente có...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Es atendido d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Los colaborad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Los vendedore...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Se siente conf...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿La empresa le...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Los colaborad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Recibe una bu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Tiene en cons...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿El personal al ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	¿Usted es aten...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	¿Se contacto c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
24	P24	Numérico	8	0	¿Se contacto c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	¿Tiene en cuen...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Marketing_d...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Fidelización...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Marketing_d...	Numérico	5	0	Marketing_de_...	{1, BAJA}...	Ninguno	25	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Fidelización...	Numérico	5	0	Fidelización de ...	{1, BAJA}...	Ninguno	28	Derecha	Ordinal	Entrada
31	TIPO_DE_C...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
32	CONTENID...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
33	PUBLICACI...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	27	Derecha	Ordinal	Entrada
34	TIPO_DE_C...	Numérico	5	0	Tipo de contenido	{1, BAJA}...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
35	CONTENID...	Numérico	5	0	Contenido valioso	{1, BAJA}...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
36	PUBLICACI...	Numérico	5	0	Publicación y P...	{1, BAJA}...	Ninguno	28	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Variable1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
38	SOCIAL	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
39	SEGURIDAD	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
40	LEALTAD_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
41	ESTIMA	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
42	AUTO_REA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
43	SOCIAL1	Numérico	5	0	Social	{1, BAJA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
44	SEGURIDAD1	Numérico	5	0	Seguridad	{1, BAJA}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
45	LEALTAD_...	Numérico	5	0	Lealtad Verdad...	{1, BAJA}...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
46	ESTIMA1	Numérico	5	0	Estima	{1, BAJA}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
47	AUTO_REA...	Numérico	5	0	Auto Realización	{1, BAJA}...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 5. Escala de Confiabilidad

Tabla 16

Escala de Confiabilidad.

COEFICIENTE	RELACION
0.00 A 0.20	MUY BAJA
0.21 A 0.40	BAJA
0.41 A 0.60	MODERADA
0.61 A 0.80	ALTA
0.81 A 1.00	MUY ALTO

Nota:

Se hizo una encuesta para ambas variables, donde se verá la confiabilidad de las dos variables, está fue calculada con el programa estadístico SPSS, empleando el Alfa de Cronbach, teniendo los resultados de la primera variable: Marketing de Contenido.

Anexo 6. Resultados del Alfa de Cronbach

Tabla 17

Alfa de Cronbach de Marketing de contenido

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	12

Nota: Programa SPSS 24.

El resultado del Alfa de Cronbach es de 0.74; podemos concluir que, el instrumento para el Marketing de contenido es positivo y confiable ya que se va a generar resultados coherentes.

Anexo 7. Fórmula finita.

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

$$n = \frac{50 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (50 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 44$$

Dónde:

N = Población (50 clientes) n=

Tamaño de la muestra (44) z=

Nivel de confianza (95%) p=

Probabilidad de éxito (50%) e=

Margen de error (05)

Anexo 8.

Tabla 18

Alfa de Cronbach de Fidelización de clientes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	14

Nota: Programa SPSS 24.

El resultado del Alfa de Cronbach es de 0.71; podemos concluir que, el instrumento para la Fidelización de clientes es confiable y darán resultados positivos

Anexo 9. Carta de consentimiento de autoridad de la empresa.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 195-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
MONICA MAYRA CACERES AHUMADA
DISTRIBUCIONES E.M.I

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **TENORIO PAZ PIERO PAULO Y SIME HENCKELL SEBASTIAN**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Anexo 10. Cuestionario de Marketing y Fidelización

Tabla 19

Cuestionario de variables Marketing

CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDO

Ítems		1	2	3	4	5
		N	CN	A	CS	S
Tipo de contenido						
1	¿Usted considera que la red social de la agrícola tenga contenido valioso para usted?					
2	¿Genera consultas o preguntas mediante sus redes sociales?					
3	¿Usted considera que la empresa DISTRIBUCIONES EMI innova contenido en las redes sociales?					
4	¿Encuentra suficiente información de la agrícola en sus redes sociales para captar su atención?					
Contenido valioso						
5	¿El contenido que tiene la agrícola en sus redes sociales es de buena calidad para usted?					
6	¿El contenido que sube la Agrícola Distribuciones EMI, interviene en su decisión al momento de tomar sus servicios?					
7	¿Puede distinguir la marca de la empresa Distribuciones EMI en las diferentes plataformas virtuales?					
Publicación y promoción						
8	¿Considera que la empresa Distribuciones EMI utilice otro tipo de redes sociales para promocionar sus productos?					
9	¿Las redes sociales de la agrícola son implementadas por usted?					

	como un medio de indagar y obtener información?					
10	¿Usted considera que la empresa Distribuciones EMI interactúa con su público mediante las publicaciones en sus redes sociales?					
11	¿Cree que las herramientas que usa la empresa para promocionar su medio digital son suficiente?					
12	¿Se siente cómodo con las publicaciones de la empresa en su medio digital?					

Nota: Elaboración propia

Tabla 20*Cuestionario de Fidelización***CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

	Social					
1	¿Es atendido de buena forma cuando hace un reclamo en la empresa?					
2	¿Los colaboradores de la compañía muestran signos amicales cuando se les solicita un servicio?					
3	¿los vendedores le otorgan la información y comunicación detallada del producto que va a adquirir?					
	Seguridad					
4	¿se siente conforme y seguro con las adquisiciones que realiza en la empresa Distribuciones EMI?					
5	¿la empresa le genera estabilidad y comodidad para comprar sus productos?					
6	¿los colaboradores les dan la seguridad y estabilidad a los productos seleccionados por usted?					
	Lealtad verdadera					
7	¿recibe una buena atención cuando realiza un reclamo por un producto defectuoso?					
8	¿tiene en consideración que se debe mejorar los servicios y productos de la empresa distribuciones EMI?					
9	¿cree usted que los productos que se presentan en la vitrina se ven claramente?					
	Estima					

10	¿El personal al atenderlo de manera presencial se dirige a usted con respeto y amabilidad?					
11	¿Usted es atendido de manera respetuosa por parte de los trabajadores al consultar por un producto?					
12	¿Se contacto con la organización mediante las distintas plataformas tecnológicas como; Facebook, Instagram, WhatsApp?					
13	¿tiene en cuenta que los productos que ofrece la empresa Distribuciones EMI, son para el éxito y desarrollo de lo que usted necesite?					
14	¿considera que los productos que adquiere superan con crecer sus expectativas?					

Nota: Elaboración propia

ANEXO 11

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) LILIA ANTONIETA RAMOS ALVARADO

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, LIC. ADMINISTRACION

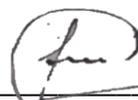
Dirección:.....

e-mail: lramos10@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 986086507

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			x	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			x	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			x	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			x	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				x
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			x	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			x	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			x	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			x	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			x	

Opinión de Aplicabilidad:

.....



Mg. LILIA RAMOS ALVARADO

DNI Nº 40817142

Fecha: 14/10/2021

ANEXO 12

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) TEONILA COLUNCHE CAMPOS

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO / EDUCACIÓN

Dirección:

e-mail: teonilacolunche@gmail.com

Teléfono: 975930553

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			x	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			x	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			x	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				x
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				x
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			x	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				x
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				x
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			x	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....



TEONILA COLUNCHE CAMPOS
DNI Nº 41015812
Fecha: 12/10/2021

ANEXO 13

FICHA DE VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto: Mg. YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR

VALLEJO – DOCENTE Dirección: CHICLAYO

e-mail: mdiazzi@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....



MG. YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

DNI: 17632352

Fecha: 18/10/2021

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado (a) Pedro Manuel Silva Leon

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo”

Realizado por: Sime Henckell, Sebastián y Tenorio Paz, Piero

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero valida la aplicación de ambas variables

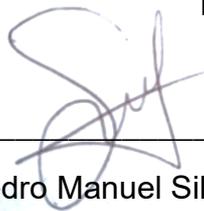
Validado por el MagisterMg.Pedro Manuel Silva León.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...4...años

Cargo Actual: ...Docente Escuela de Contabilidad UCV - Chepen.....

Fecha:



Mg. ...Pedro Manuel Silva León.....

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado (a) Yosip Ibrahin Mejía Diaz

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo”

Realizado por: Sime Henckell, Sebastián y Tenorio Paz, Piero

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero valida la aplicación de ambas variables

Validado por el Magister Yosip Ibrahin Mejía Díaz

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 25/11/2021



Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz DNI
N° 17632352

Anexo 16

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo”

Realizado por: Sime Henckell, Sebastián y Tenorio Paz, Piero

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		Y			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		Y			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

APLICABLE

Validado por el Magister MANUEL LLENZO GERMAN CORDERO

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: GERENTE GENERAL - GLOBAL IRRIGATION BUSINESS S.A.S

Fecha: 26-11-2024

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS S.A.S.
RUC: 20602315886

Manuel L. Germán Cordero
GERENTE GENERAL

Mg. Manuel Lenzo Germán Cordero

DNI N° 09448253

Anexo 17
Carta de presentación

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 195-2021-UCV-CH-EPA

**Señor (a):
MONICA MAYRA CACERES AHUMADA
DISTRIBUCIONES E.M.I**

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **TENORIO PAZ PIERO PAULO Y SIME HENCKELL SEBASTIAN**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I, Chiclayo.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración



AHUMADA CACERES,
MONICA MAYRA
GERENTE
ADMINISTRATIVO

PROPUESTA

Título: Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Distribuciones E.M.I.

I. Presentación

La propuesta elegida para esta investigación de Marketing de contenidos para mejorar la fidelización de la empresa Distribuciones EMI se basó en tres estrategias de Marketing de contenidos que tiene como finalidad incrementar la confianza de los clientes para que estos continúen fidelizados en la empresa Agrícola. Por tal motivo, las estrategias serán desarrolladas mediante un plan de acción con un tiempo determinado, esto ayudará a alcanzar nuestro empeño de esta propuesta. En ese sentido, se detallarán las estrategias las cuales se basaron en incrementar la publicidad de las redes sociales con el fin de atraer y fidelizar a más clientes, por otro lado, el incrementar el contenido en sus redes sociales ayudará a que las personas estén al tanto de los nuevos productos y por último el SEO ayudará a que la empresa sea elegida como favorita por todos los agricultores nacionales.

II. Generalidades de la empresa

2.1. Breve reseña histórica

La empresa DISTRIBUCIONES EMI EIRL. Fue creada en el año 1997 por los señores Eduardo Cáceres Vizcarra y Emma Ahumada Acha, una pareja de esposos que perdieron su trabajo en Lima y decidieron buscar una oportunidad laboral en la ciudad de Chiclayo.

El crecimiento de la empresa se dio gracias al fenómeno del niño, el cual atrajo cantidad y variedad de insectos, esto condujo a los clientes a comenzar a comprar insecticidas, Sus principales compradores eran las pequeñas empresas, ambulantes y también vendían directamente al consumidor final.

2.2 Descripción

La entidad agrícola Distribuciones E.M.I es una empresa que se basa en venta de productos agroquímicos, cuenta con 5 tiendas de las cuales están en; Mushumi, Lambayeque, Arica, Moshoqueque y Olmos, esta empresa ofrece productos para ayudar a los agricultores en el campo, dándoles beneficios para la siembra de sus

cultivos, la empresa tiene distintas áreas para trabajar estos vienen siendo: El almacén, el lugar de venta, el lugar de distribución y el de caja.

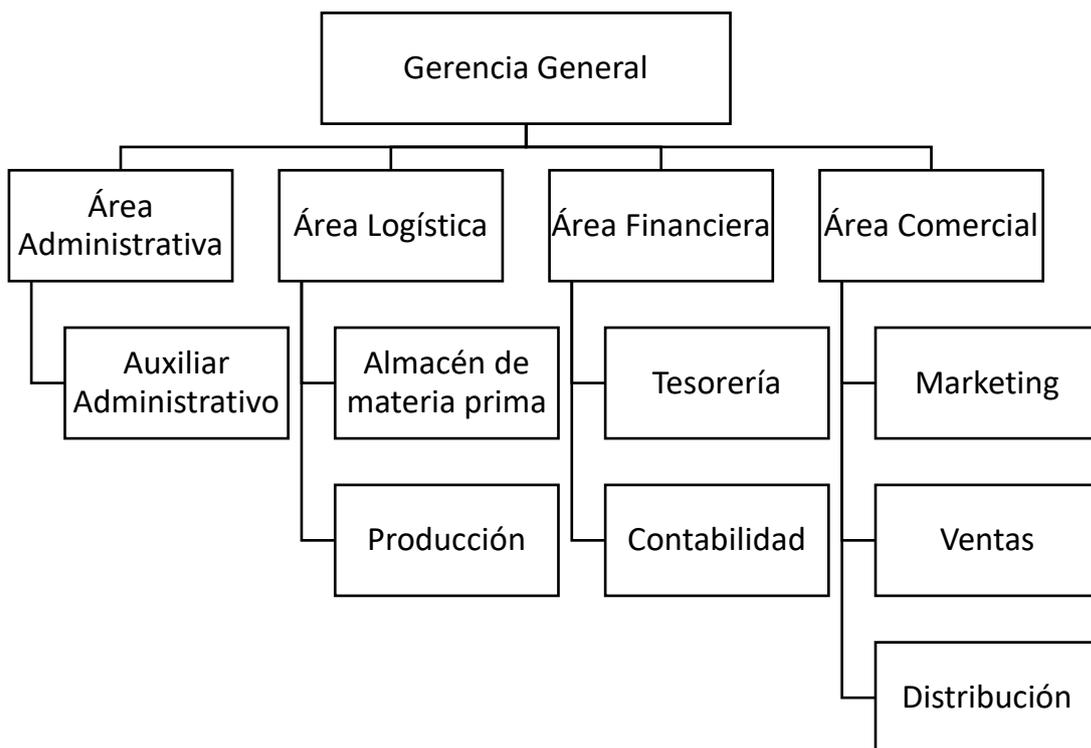
2.3 Misión

Somos una empresa que ofrece productos agroindustriales para el cuidado y nutrición vegetal, brindando un servicio de alta calidad siendo nuestros principales clientes los empresarios agroindustriales y agricultores peruanos para que puedan obtener el máximo provecho de rentabilidad de los cultivos.

2.4 Visión

Posicionarse dentro de un periodo de 5 años como líderes en el mercado agrícola ofreciendo una gama de productos de alta calidad

2.5 Organigrama



III. Justificación

Esta propuesta se hizo con el fin de fidelizar a los clientes de la empresa Distribuciones EMI debido a que actualmente se encuentra en un nivel medio de fidelización, esto sucede por la falta de interacción mediante la vía online puesto que hoy en día debido a esta pandemia es necesario adaptarse en las plataformas

digitales, por ese motivo es necesario contar con estrategias de marketing de contenidos para la empresa, puesto que, al implementar estas estrategias, la organización podrá seguir compitiendo en el mercado e incrementará el número de clientes como también la interacción de estos.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Lograr una mayor fidelización de clientes en la empresa Distribuciones EMI mediante las implementaciones de estrategias de Marketing de contenidos.

4.2 Objetivos específicos

Aumentar el reconocimiento de la empresa mediante anuncios en las redes sociales para obtener una mayor visibilidad, alcance y la confianza de los usuarios.

Agregar mayor contenido en sus redes sociales para lograr una mejor interacción y motivación de los usuarios.

Incrementar la fidelidad de los clientes mediante el posicionamiento en buscadores para obtener una mayor confianza de estos.

V. Meta

En base a nuestras estrategias del marketing de contenido, se procura llegar a un 70% en el nivel alto de Fidelización de clientes de la empresa Distribuciones EMI en lo que termine el año 2021.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 21

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Social Ads	Aumentar el reconocimiento de la empresa mediante anuncios en las redes sociales para obtener una mayor visibilidad, alcance y la confianza de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer una lista de las publicaciones llamativas para modificar y usarlas a nuestro favor • Investigar que red social pesa más las publicidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Word • Internet 	Área de Marketing
<i>Estrategia 2:</i> Mayor contenido en redes sociales	Agregar mayor contenido en sus redes sociales para lograr una mejor interacción y motivación de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que productos son los que faltan en sus redes para ir implementándolos • Hacer una lista de los productos 	Cámara de fotos	Área comercial

<p><i>Estrategia 3:</i> SEO</p>	<p>Incrementar la fidelidad de los clientes mediante el posicionamiento en buscadores para obtener una mayor confianza de estos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un presupuesto de cuanto se va a invertir • Investigar cuánto cuesta posicionarse en buscadores • Medir el SEO con métricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	<p>Área de administración</p>
-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Estrategia general: Realizar un plan de acción para dar paso a las estrategias propuestas.

Tabla 22
Plan de acción

Proyectos y acciones	Plan de acción											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Lanzamiento y nuevos catálogos												
Fecha de lanzamiento												
Social Ads												
Hacer una lista de las publicaciones llamativas para modificar y usarlas a nuestro favor												
Investigar que Red Social pesa más las publicaciones												
Mayor contenido en redes sociales												
Hacer una lista de los productos faltantes												
Añadir los productos a la pagina												
SEO												
Investigar cuánto cuesta posicionarse en buscadores												
Hacer un presupuesto de cuanto se va a invertir												

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En este plan de acción se verá con el tiempo las diferentes estrategias de marketing de contenidos que llevaremos a cabo, con el fin de lograr una mejor organización como también una mejor comunicación entre nosotros, por ende, será importante ver los días en los que pondremos en marcha los planes y así poder cumplir con el objetivo de nuestra propuesta.

Actividad 01: Hacer una lista de las publicidades llamativas

Tabla 23

Lista de publicidades llamativas

Publicidad llamativa	Publicidad llamativa	Clientes
Ganar y ganar Coca cola	\$/ 96	10,000+
La tecnología es ahora Samsung	\$/ 90	6,000+
Con manzana siempre es mejora iPhone	\$/ 190	20,000+
El deporte es saludable Nike	\$/ 170	14,000+
La tarjeta más segura MasterCard	\$/ 20	5,000+
Los fenómenos usamos Adidas	\$/ 200	30,000+
Una bebida para tu vida Pepsi	\$/ 270	27,000+

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El costo de hacer las publicidades llamativas se refleja al incremento de clientes que pueden tener, cabe recalcar que es el costo de hacer la publicidad más no de publicarla por post publicitarios.

Actividad 02: Hacer una lista de los productos faltantes

Estrategia de Contenido en redes sociales

Tabla 24

Lista de contenidos

Productos Faltantes	Precio	Contenido
Roundoup	S/32	Litro
Lannate	S/15	kilogramos
Greenzit 20-20-20	S/21	Litro
Maíz híbrido Atlas 777	S/870	Kilos
Wet-thru	S/80	Litro
Packhard	S/42	Galon
Fuego	S/22	Litro
Wuxal potasio	S/49	Litro
Algafol activador	S/48	Litro
Kieto	S/34	Kilogramos
Bazuka	S/25	Litro

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Con la estrategia de añadir cada producto en su red social, tendrán más alcance en las personas que buscan dichos productos, por ende, será fundamental seleccionar que producto son los que más se venden para así añadirlos en la manera digital.

Actividad 03: Averiguar cuánto cuesta posicionarse en buscadores.



Mejor
Herramienta
Digital

Interactive Marketing
Awards Florida 2019



La mejor suite
de software
SEO

European Search
Awards 2020



La mejor suite
de software
SEO

US Search
Awards 2019



La mejor suite
de software
SEO

UK Search
Awards 2019



Mejor
herramienta
de software de
búsqueda

UK Search
Awards 2019

Posicionarse en buscadores (SEO)

Tabla 25
SEO

Región	Hora	Mensual
USA	\$/100 - \$/150	\$/2.500 - \$/5000
Europa	\$/75 - \$/100	\$/250 - \$/1000
Latinoamérica	\$/60	\$/500 - \$/1000

Nota: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 26
Presupuesto

N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Internet	1	40
2	SEO	1	200
3	Cuenta de Google	1	0
TOTAL			240

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Teniendo en cuenta que las empresas Agrícolas actuales no pagan por posicionarse en Google, simplemente Google las posiciona por las puntuaciones de las personas que le dan.

Indicador

MÉTRICAS DE MEDICIÓN

Distribuciones E.M.I > Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen**
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

Acciones en la página 19 de octubre - 15 de noviembre  No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	Visitas a la página 19 de octubre - 15 de noviembre 1 Visitas totales a la página ▼67% 	Me gusta de la página 19 de octubre - 15 de noviembre  No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.
Alcance de la publicación 19 de octubre - 15 de noviembre 2 Personas alcanzadas ▲100% 	Alcance de la historia 19 de octubre - 15 de noviembre Obtener estadísticas de la historia Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página. Más información	Recomendaciones 19 de octubre - 15 de noviembre  No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.
Interacción con la publicación 19 de octubre - 15 de noviembre 	Videos 19 de octubre - 15 de noviembre 	Seguidores de la página 19 de octubre - 15 de noviembre 

Administrar página



Distribuciones E.M.I



Business Suite



Bandeja de entrada



Planificador



Herramientas de publicación



Apps de negocios



Inicio



Noticias

Promocionar



Distribuciones E.M.I

+ Agregar un botón

Promocionar



Promociona tu negocio en tu zona para que la gente vaya directamente a Arica 815, Chiclayo 14001 +51 Chiclayo, Perú.

Promocionar negocio local

Editar descripción

A 86 personas les gusta esto

85 personas siguen esto

Ingresa el sitio web

Ingresar número de teléfono

Enviar mensaje



Estadísticas de la página

- Resumen
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página**
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

Ver todas las estadísticas

Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

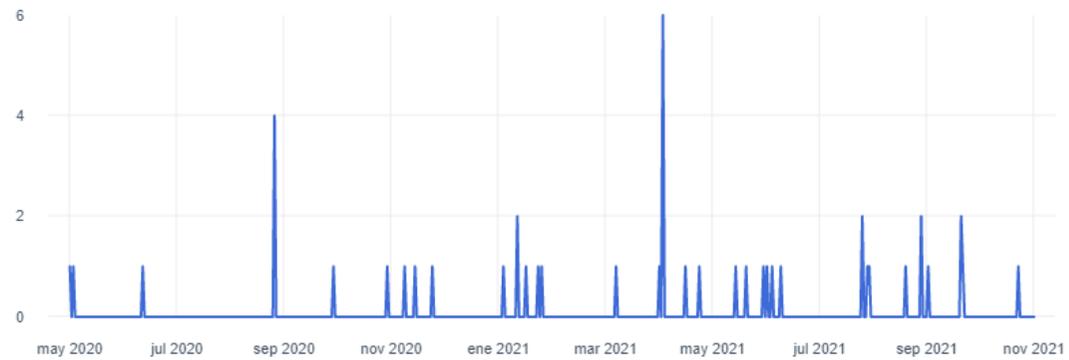
1S 1M 1T

Inicio 7/5/2020

Fin 15/11/2021

Visitas totales Por sección

Visitas totales



Estadísticas de la página

- Resumen
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta**
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

Ver todas las estadísticas

Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico. 1S 1M 1T

Inicio: 7/5/2020
Fin: 16/11/2021

Total de Me gusta de la página: 86 [Crear publicación](#)

Month	Total de Me gusta
Jun 2020	95
Jul 2020	94
Ago 2020	93
Sep 2020	92
Oct 2020	91
Nov 2020	90
Dic 2020	89
Jan 2021	88
Feb 2021	87
Mar 2021	86
Abr 2021	85
May 2021	84
Jun 2021	83
Jul 2021	82
Ago 2021	81
Sep 2021	80
Oct 2021	79
Nov 2021	78

PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.
Total de Me gusta

[Crear publicación](#)

Me gusta de la página [Crear publicación](#)

Número de Me gusta de la página orgánicos, Me gusta de la página pagos y Ya no me gusta.

■ Ya no me gusta ■ Me gusta orgánicos ■ Me gusta pagos

PUNTO DE REFERENCIA

VII. Financiamiento

Tabla 27

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Internet	1	40
2	Cámara de fotos	1	400
3	SEO	1	300
4	Pasajes	6	40
5	Microsoft Office	1	90
Total (S/)			870

Nota: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 28

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1: Social Ads</i>	15/01/2022	Facebook	Area de Marketing	S/ 80
<i>Estrategia 2: Mayor contenido en redes sociales</i>	02/02/2022	Facebook	Área comercial	S/ 0
<i>Estrategia 3: SEO</i>	02/10/2022	Google	Área de administración	S/ 200

Nota: Elaboración propia

Anexo 17. Matriz EFE y EFI

Matriz Estratégicas: EFE

Tabla 29
Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	VALOR
Oportunidades				
1.	Demanda en aumento de productos agrícolas	10%	3	0.3
2.	Favoritismo de la zona	5%	1	0.05
3.	Alianzas estratégicas con proveedores	15%	4	0.6
4.	Incremento de participación de mercado, gracias al avance del rubro agrario	15%	4	0.6
5.	Nuevas tecnologías en los procesos	5%	3	0.15
Amenazas				
1.	Amplia variedad de competidores	10%	3	0.3
2.	Ataque masivo de plagas y enfermedades	15%	3	0.45
3.	Aumento de costos de productos o insumos	5%	1	0.05
4.	Personal infectado por covid	15%	2	0.3
5.	Escasos proveedores	5%	1	0.05
Total		100%		2.85

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Para la realización de la matriz, se ha tenido como dato promedio de resultado al valor 2.5, el cual hace referencia a un balance positivo de la organización.

Respecto a la matriz elaborada sobre la empresa "Distribuciones E.M.I", el resultado obtenido gracias al análisis de oportunidades y debilidades de una

forma minuciosa es 2.85, resultado que nos permite afirmar que la empresa se encuentra en un estado estándar.

Es decir, la empresa está respondiendo relativamente bien, aprovechando sus oportunidades y no dejando que las amenazas latentes del mercado influyan negativamente en su ejecución comercial.

Tabla 30
Matriz EFI

FACTORES INTERNOS		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	VALOR
Fortalezas				
1.	Profesionales altamente capacitados	15%	4	0.6
2.	Nivel alto de ventas	10%	2	0.2
3.	Marca relativamente posicionada	10%	2	0.2
4.	Calidad superior al mercado	15%	3	0.45
5.	Proveedores antiguos	10%	2	0.2
Debilidades				
1.	No se hace buen uso de redes sociales	10%	3	0.3
2.	Falta de un organigrama	5%	2	0.1
3.	Carencia del MOF	5%	2	0.1
4.	Escasas promociones	15%	2	0.3
5.	Falta de integración con la cultura organizacional	5%	2	0.1
Total		100%		2.55

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

En el caso de los factores internos en su conjunto la empresa ha logrado una puntuación que se sitúa apenas arriba del promedio. Sin embargo, para esta matriz es importante saber analizarla desde dos diferentes puntos.

El primero consiste en hacer una suma del valor de todas las fortalezas, el cual para el cuadro expuesto anteriormente da 1.65. Como segundo paso se sumará el valor de todas las debilidades, el cual arroja un resultado de 0.9.

Con los datos obtenidos en el párrafo anterior, podemos finalizar que, las fuerzas o fortalezas internas de la empresa son favorables para su funcionamiento. En otras palabras, sus fortalezas hacen que dicha institución puede controlar y manejar sus debilidades progresivamente.

Anexo 18. Análisis Foda

Tabla 31.
Foda cruzado

<p>"Distribuciones EMI"</p>	<p>Fortalezas – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionales altamente capacitados. 2. Nivel alto de ventas. 3. Marca relativamente posicionada. 4. Calidad superior al mercado. 5. Proveedores antiguos. 	<p>Debilidades – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se hace buen uso de redes sociales. 2. Falta de un organigrama 3. Carencia del MOF. 4. Escasas promociones. 5. Falta de integración con la cultura organizacional.
<p>Oportunidades – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda en aumento de productos agrícolas. 2. Favoritismo de la zona. 3. Alianzas estratégicas con proveedores. 4. Incremento de participación de mercado, gracias al avance del rubro agrario. 5. Nuevas tecnologías en los procesos. 	<p>Estrategia – FO</p> <p>F1,2,3 – O1,2,3: Crear campañas donde se pueda ofrecer productos nuevos en lugares más céntricos.</p> <p>F4,5 – O4,5: Sistematizar el proceso de ventas o pedidos online de una forma más eficaz.</p>	<p>Estrategia – DO</p> <p>D1,2,3 – O1,2,3: Crear un organigrama y un MOF, así como charlas de integración.</p> <p>D4,5 – O4,5: Contratar un Community Manager para ejercer presión en redes e integrar la cultura de forma virtual.</p>
<p>Amenazas – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de competidores. 2. Ataque masivo de plagas y enfermedades. 3. Aumento de costos de productos o insumos. 4. Personal infectado por Covid. 5. Escasos proveedores. 	<p>Estrategia – FA</p> <p>F1,3- A1,2,3: Utilizar a favor el margen neto de ventas para poder acapar los costos.</p> <p>F2,4,5 – A4,5: Aprovechar la relación con los proveedores antiguos y conseguir grandes descuentos. A fin de que el dinero que se ahorre en ello sea para desinfección de la zona de trabajo.</p>	<p>Estrategia – DA</p> <p>D1,2,4 – A2,3,4: Valerse del MOF para tener una mejor organización y poder gestionar mucho mejor las amenazas.</p> <p>D3,5 – A1,5: Realizar monitoreos de salud de manera virtual cuando el colaborador no se encuentre laborando.</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo 19. Análisis de la competencia

Tabla 32

Análisis de la competencia

		Distribuciones E.M.I S.A.C		Hortus		Negocios Agrícolas S.R.L	
Factores para el éxito	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Publicidad	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Calidad de productos	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Competitividad de precios	0.10	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Posición financiera	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Lealtad de los clientes	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Expansión	0.10	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Participación de mercado	0.10	3	0.3	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1		3.3		3.6		3.1

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el presente cuadro se analizó a la empresa Distribuciones E.M.I., como primer factor con mayor importancia se encuentra la calidad de productos, en cual frente a la competencia se está en igual condiciones frente a la competencia con un puntaje de 0.8, como segundo factor con mayor importancia esta la posición financiera en la cual frente a su competencia la empresa "Hortus" mantenemos una ligera desventaja con un puntaje de 0.6, y como tercer factor fundamental encontramos la lealtad de los clientes dentro del cual mantenemos una ligera ventaja en comparación con la competencia con un puntaje de 0.8. Sin embargo, dentro de un análisis general la empresa se mantiene bien

posicionada en el mercado con puntaje de 3.3, lo que le permite permanecer en el mercado.

Anexo 20. Perfil del consumidor

Tabla 33
Perfil del consumidor

Perfil		Preferencias
Persona Natural y Jurídica		Años de experiencia Precios justos Calidad de los productos Calidad de atención
Datos Demográficos		Recomendaciones
Sexo: Masculino y Femenino Edad: 18 a más Ocupación: Agricultores Ciudades: Chiclayo, Lambayeque		<p style="text-align: center;">Herramientas tecnológicas</p> <p style="text-align: center;">Celulares, computadoras</p>
Hábitos: Cuidados de sus cultivos, el abonado y mantener las tierras fértiles		

Nota: Elaboración propia