

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS**

MARKETING DE CONTENIDO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
FINANCIERA CREDISCOTIA, AGENCIA HUACHO, 2020

Para obtener el Título Profesional de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presentado por el Bachiller:  
**LUIS ALBERTO ROJAS MENDIETA**

Asesor:  
Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

**HUACHO – PERÚ**

**2021**



Dr. JESÚS J. CORONADO ESPINOZA  
REG. COLEG. 05089

**DEDICATORIA**

A mis padres, porque muchos de mis logros se los debo a ellos, a mi tío que siempre estuvo orientándome en mi formación intelectual y a mi pareja sentimental cuya parte emocional siempre estuvo latente.

**Luis Alberto Rojas Mendieta**

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad que me abrió las puertas para conocer el mundo intelectual y todo lo que conllevó en el proceso, agradezco a los docentes por haber compartido sus conocimientos en todo el trayecto de mi profesión, a mis colegas y a la institución por lo ya mencionado.

## ÍNDICE

	Pág.
CARATULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos .....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	3
1.4 Justificación de la investigación .....	4
1.5 Delimitaciones del estudio.....	5
1.6 Viabilidad del estudio .....	5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.2. Bases teóricas.....	11
2.3. Definición de términos básicos.....	27
2.4. Hipótesis de la investigación .....	28
2.4.1. Hipótesis general.....	28
2.5.2. Hipótesis específicas.....	28
2.5. Operacionalización de las variables.....	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	30
3.1 Diseño Metodológico .....	30
3.2 Población y muestra .....	31
3.2.1. Población .....	31
3.2.2. Muestra .....	31
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	32
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	37
4.1 Análisis de resultado.....	37
4.2 Prueba de normalidad .....	44
4.2 Contrastación de hipótesis.....	45

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	48
5.1 Discusión de resultados .....	48
CAPITLO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
6.1 Conclusiones .....	51
6.2 Recomendaciones .....	51
REFERENCIAS.....	53
7.1 Fuentes documentales .....	51
7.2 Fuentes bibliográficas .....	55
7.3 Fuentes hemerográficas .....	56
7.4 Fuentes electrónicas .....	57
ANEXOS .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Validación de juicio de expertos del instrumento marketing de contenido</i> .....	33
Tabla 2. <i>Validación de juicio de expertos del instrumento fidelización</i> .....	34
Tabla 3. <i>Magnitud del coeficiente de confiabilidad de marketing de contenido</i> .....	35
Tabla 4. <i>Magnitud del coeficiente de confiabilidad de fidelización</i> .....	35
Tabla 5. <i>Marketing de contenido</i> .....	37
Tabla 6. <i>Contenido de interés</i> .....	38
Tabla 7. <i>Target</i> .....	39
Tabla 8. <i>Resonancia de marca</i> .....	40
Tabla 9. <i>Fidelización</i> .....	41
Tabla 10. <i>Cultura orientada al cliente</i> .....	42
Tabla 11. <i>Experiencia del cliente</i> .....	43
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad</i> .....	44
Tabla 13. <i>Prueba de Rho Spearman entre marketing de contenido y la fidelización</i> .....	45
Tabla 14. <i>Prueba de Rho Spearman entre marketing de contenido y cultura orientada al cliente</i> .....	46
Tabla 15. <i>Prueba de Rho Spearman entre marketing de contenido y la experiencia del cliente</i> .....	46
Tabla 16. <i>Prueba de Rho Spearman entre marketing de contenido y la estrategia relacional</i> .....	47

**ÍNDICE DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Diseño de investigación. ....	30
Figura 2. Marketing de contenido.....	37
Figura 3. Contenido de interés.....	38
Figura 4. Target .....	39
Figura 5. Resonancia de marca.....	40
Figura 6. Fidelización.....	41
Figura 7. Cultura orientada al cliente .....	42
Figura 8. Experiencia del cliente .....	43



## RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo definir la conexión del marketing de contenido con la fidelización de la clientela en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020. En lo metodológico, la investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Para el estudio se consideró una población de 520 clientes que frecuentemente acuden a la institución por algún producto o servicio, y se consideró una muestra de 132 clientes de la Financiera Crediscotia. Los resultados evidenciaron que el coeficiente es de 0,856 de la prueba de Rho Spearman, lo cual evidenciaría que entre el marketing de contenido y la fidelización hay una correlación positiva considerable. Así mismo, se evidencia una significancia de 0,000. Por consiguiente, se concluyó que hay conexión significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

*Palabras claves:* Marketing, fidelización, financiera.

## ABSTRACT

The purpose of the thesis was to define the connection of content marketing with customer loyalty in the financial company CrediScotia, Huacho Agency, 2020. Methodologically, the research is of an applied type, correlational level, non-experimental design and focus quantitative. For the study, a population of 520 clients that habitually come to the institution for some product or service is considered, and a sample of 132 clients of Financiera Crediscotia is considered. The results showed that the coefficient is 0.856 from the Rho Spearman test, which would show that there is a considerable positive correlation between content marketing and loyalty. Likewise, a significance of 0.000 is evidenced. Consequently, it was concluded that there is a significant connection between content marketing and customer loyalty in the financial company CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

**Keywords:** Marketing, loyalty, financial.

## INTRODUCCIÓN

En esta era de tecnología, conocimientos y competitividad, son muchas las empresas que han visto atractivo la estrategia de marketing de contenido, hallando en ella ventajas que les ayuda a tener clientes más satisfechos, fidelizados, a la vez que se gana mayor popularidad. Así, la mayor cantidad de contenido que pueda ofrecer un negocio o empresa puede tener un impacto en el nivel de fidelización de los clientes. Por ello el siguiente estudio se propuso definir la conexión del marketing de contenido con la fidelización de la clientela en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020. Para alcanzar ese propósito el estudio se desarrollado concretando los siguientes capítulos:

**Capítulo I.** Se encontrará la realidad problemática, además de la formulación de los problemas, objetivos, justificación y delimitación de investigación.

**Capítulo II.** Se encuentra los antecedentes de estudio y las bases teóricas, que sirven para fundamentar la investigación. También se detalla la hipótesis y definición de los términos más importantes

**Capítulo III.** En este capítulo se encuentra el diseño metodológico, población y muestra, técnicas e instrumento de recojo de datos y se explica los procedimientos a las que serán sometidas las informaciones.

**Capítulo IV.** Se precisa los resultados, tanto inferenciales como descriptivos de la investigación.

**Capítulo V.** Se precisa la discusión de los resultados que se encontraron en el presente estudio con el de otros investigadores

**Capítulo VI.** Se detalla las conclusiones, además de las recomendaciones que están orientados en mejorar la situación.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La digitalización y la globalización han intensificado la competencia y, finalmente, las empresas han encontrado nuevas formas de diferenciarse en el mercado. Por este motivo, cada día más empresas apuestan por la especialización en determinada área para seguir siendo competitivas. La atención al cliente y la experiencia del cliente son factores de éxito más importantes para las empresas que nunca, incluidas las herramientas y estrategias digitales que brindan oportunidades para relaciones más estrechas (Kotler, 2017).

En ese contexto, varias empresas la han encontrado como una forma atractiva de aprovechar su estrategia de marketing de contenidos. El contenido se ha convertido en una parte central de la tecnología de marketing en los últimos años, aumentando la necesidad fundamental de comprender cómo se puede utilizar el contenido de manera más eficaz. Debido a esto, aún existe cierta confusión sobre el tipo de contenido, conceptos, herramientas y beneficios del marketing de contenidos, por lo que este estudio busca explicar su impacto en los clientes (López y Fernández (2017).

De acuerdo a las cifras estadísticas Smarth Isights (citado en Aguilar y Arce, 2017) el marketing de contenidos ha sido la estrategia digital comercialmente más importante en el mundo durante el año 2017, lo que ilustra la relevancia que está teniendo en el entorno empresarial.

Sin embargo, si bien es cierto que se ha aumentado la producción y los presupuestos a nivel mundial para desarrollar proyectos sobre marketing de contenido, el progreso de la calidad ha sido mínima. Una de las causas del problema es la falta de conocimiento (por parte de expertos o prácticas) sobre herramientas que pueden generar

suficiente contenido que sea relevante para los consumidores. Aunque el contenido ha sido una herramienta muy importante en el desarrollo estratégico de una empresa, se desconoce su influencia en la toma de decisiones de los clientes; y consecuentemente no se le otorga la relevancia pertinente a su uso. A esto se suma que los contenidos producidos por la marca no logran compenetrar con el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto (target) (Willmott, 2015).

Además, todavía hay empresas que creen que el marketing de contenidos no se aplica a su sector, porque buscan alcanzar resultados rápidos a corto plazo y no tienen una visión a largo plazo en sus marcas. Tienen mayor predilección por la publicidad masiva, que estar llevando una estrategia menos conocida, que aún carece de herramientas para medir resultados (Aguilar y Arce, 2017) debido que no brindan seguridad.

Esta carencia en la aplicación de la estrategia del marketing de contenido, se cree que tienen influencia en la en involucramiento a futuro de los clientes con la marca. Siendo la lealtad de los clientes, todo lo que buscan todas las empresas. Para Sánchez (2017), la fidelización es una forma de asegurar ventas, pues existen altas probabilidades de que el cliente repita la compra, a comparación de clientes nuevos. Normalmente, se tiene la concepción de que el marketing de contenido permite la fidelización de clientes nuevos; sin embargo, no existe evidencia de ello (Salas, Acosta y Jiménez, 2018).

A nivel nacional, de acuerdo a Correa (2015), las empresas se esfuerzan por atraer nueva clientela y desatienden la fidelización de sus clientes que son consumidores habituales, ello es una dificultad típica. Por ejemplo, en el sector financiero, pocas son las instituciones financieras que se han situado en el margen de las estrategias de marketing de contenido, a pesar que los públicos, cada vez más optan por el uso de plataformas digitales, principalmente, el uso de las redes sociales. Farromeque (2018) afirma que el

marketing de contenido está siendo usado en un 11% más que los años anteriores, dejando en segundo plano los banner y folletos; así la dirección de los recursos publicitarios está dirigidos a medios digitales.

En la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, es una entidad dedicada a la colocación de créditos, se puede observar que la institución se ha basado en brindarle calidad de servicios, información útil, entre otros beneficios que involucre a los clientes. Sin embargo, ha descuidado en el esfuerzo de la fidelización de sus clientes, con el transcurso de los años se ha visto perjudicada por la competencia, ejemplo, de las Cajas Municipales, Bancos y Cooperativas, en vista que también ofrecen los mismos servicios, en algunos casos a tasas inferiores que la financiera, por otro lado, esto podría estar relacionado a deficiencia de la publicidad con contenido en los medios de comunicación tradicionales y digitales, que debilita la colocación de crédito de la empresa en el mercado.

La empresa, se enfoca más en desarrollar publicidad masiva, en lugar de realizar programa con contenido de valor. Por ejemplo, en la navidad, fiestas patrias, inicio de clases, entre otras fechas. Este hecho, no permite que la financiera CrediScotia logre la fidelización de los clientes en el mercado.

Frente a esto nace la obligación de llevar a cabo un estudio que busque demostrar que el marketing de contenido se conecta con la fidelización de la clientela en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

a) ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenido con la cultura orientada

al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?

- b) ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?
- c) ¿En qué medida se relaciona el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación del marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar la relación del marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.
- b) Demostrar la relación del marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.
- c) Evidenciar la relación del marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

### **1.4 Justificación de la investigación**

Según Hernández et al. (2014), es decir los motivos del porque se debe llevar a cabo un estudio y las cosas buenas que puede dar el saber producido. En ese sentido, indica que existe tres tipos de justificaciones: La justificación teórica, práctica y social.

#### **1.4.1. Justificación teórica**

A nivel teórico, contribuye con información y nuevos conocimientos acerca del marketing de contenido y la fidelización de la clientela en la financiera CrediScotia. Así mismo, permitirá evidenciar sobre una probable conexión de vinculación entre las variables en el contexto local.

Por otro lado, el estudio sirve como referencias para futuras investigaciones que se pretende realizar en el marco del marketing de contenido y la fidelización.

#### **1.4.2 Justificación práctica**

A nivel práctico, el estudio presentó alternativas de solución para ser implementadas en la Financieras CrediScotia, con finalidad de mejorar la planificación de marketing de contenido, con ello la fidelización de la clientela. De esta manera podrán ser una empresa mejor posicionada en el mercado financiero.

#### **1.4.3 Justificación social**

A nivel práctico, el estudio presentó alternativas de solución para ser implementadas en la Financieras CrediScotia, con finalidad de mejorar la planificación del marketing de contenido, con ello la fidelización de la clientela. De esta manera podrán ser una empresa mejor posicionada en el mercado financiero.

### **1.5 Delimitación del estudio**

#### **1.5.1 Delimitación espacial**

El ámbito de estudio fue la sede de la Financiera Crediscotia que se encuentra ubicada en la 28 de Julio 377-381 del distrito de Huacho, provincia Huaura - Lima.

#### **1.5.2 Delimitación temporal**

El lapso temporal que demandó la realización de la investigación es de 4 meses, iniciando el mes de noviembre del 2020 a marzo del año 2021.

### **1.6 Viabilidad del estudio**

La realización de esta tesis fue viable pues se cuenta con todo lo necesario para llevarla a cabo. En el caso de los requerimientos financieros, el investigador tiene algunos ahorros que permitirán solventar los gastos administrativos. En los requerimientos bibliográficos, se cuenta con acceso libre a plataformas digitales donde se puede encontrar un sinnúmero de libros y revistas que permitirán conceptualizar de manera general las variables



en estudio. Así mismo, se tiene a disposición un asesor designado por la universidad para que colabore durante todo el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes a nivel internacional**

Arcentales y Miranda (2020) desarrollo un estudio denominado: “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”, en la universidad politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador, con la finalidad de demostrar la conexión que hay entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional; la población fue de 390 usuarios. La técnica que se empleó fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados indican que, respecto a la fidelidad, el 58 % de la clientela fue de Movistar, el 56 % fue de Claro y el 53 % fue de CNT, reafirmaron que están conformes y absolutamente concordaron en que escogen adquirir como primera elección de sus servicios y productos. Además, señalaron que la fama de la empresa es importante en el instante de comprar sus mercancías y que distinguen su fidelidad con promociones o beneficios únicos.

Granda y Moya (2019) desarrollo un estudio denominado: “Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal plaza colonia, guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios, en la universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Colombia”, con el fin de examinar los servicios que producen experiencias para la lealtad de la clientela. El estudio fue descriptivo y no experimental de enfoque cuantitativo; la muestra fue de 384 personas. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se encontró que el 46 % de los clientes evaluó que no se siente satisfecho, ni insatisfecho, se pudo percibir en la entrevista que los trabajadores desean dar un buen servicio a través de resolver el problema de los usuarios,

con el objetivo de formar un lazo de confianza de parte del asesor comercial hacia los clientes.

Chica (2019) desarrollo un estudio denominado: “Estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa consultora contable y tributaria deinsersa de guayaquil, en la universidad de Guayaquil – Colombia”, con el fin de mejorar la percepción de la clientela de la empresa. El estudio fue cuantitativo y descriptivo; la muestra fue 30 participantes. La técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Los resultados indican que tan solo el 7% de los clientes estuvieron un poco conformes con el incremento de la actividad de los servicios que realiza la compañía, el 36% se mantuvieron indiferentes, mientras que 50% estuvieron en desacuerdo y por último el 7% afirmaron que no percibieron el incremento.

Rentería (2018) desarrolló un estudio denominado: “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados, en la Universidad técnica, Ambato – Ecuador”, con el objetivo de evaluar la unificación de estrategias de marketing digital que permitan la integración de sistemas en línea. El estudio fue cuantitativo; correlacional y descriptivo; la población fue 168 clientes. Se usó como técnica a la encuesta y como instrumentos los cuestionarios. Se halló como resultado que un 88% de los clientes confirmaron que el marketing de contenidos mejorará la comunicación entre cliente y empresa, mientras que 22% indicaron lo contrario.

### **2.1.2 Antecedentes a nivel nacional**

Arcila (2019) desarrollo un estudio denominado: “Marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store, Chiclayo 2019”, en la universidad Señor de Sipán, con el objetivo de definir para la empresa el marketing de contenidos. el estudio fue de enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental; la población fue que 136 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que

es necesario que la empresa tenga páginas en las diferentes redes sociales donde pueda publicar su propaganda, esta es una forma de lograr que la clientela interactúe de una manera más eficaz con la marca de la empresa, así mismo se puede sacar provecho de las mismas publicaciones o recomendaciones en redes sociales de la clientela para promocionar a la empresa. Igualmente es fundamental aplicar un marketing comercial para aproximar a la empresa y los servicios que ofrece al mercado, con el objetivo de atraer nueva clientela y conseguir la lealtad de su clientela ya existente.

Farromeque (2018) desarrollo un estudio denominado: “Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018”. En la Universidad Cesar Vallejo (tesis pregrado), con el fin de identificar la conexión del marketing de contenidos con la lealtad de la marca de los consumidores habituales. Metodología: enfoque cuantitativo, estudio sustantivo y descriptivo, diseño no experimental, método hipotético deductivo. Un total de 310 conformaron la población. Se encontró como resultado que la investigación estadística correlacional proporciona la evidencia de una relación positiva  $r=,654$  en ambas variables: Marketing de contenidos y fidelización del cliente, con una significancia de  $p=000$  muestra que es menor al  $p$  valor a 0.05, la relación es significativa, por consiguiente, hay relación del Marketing de contenidos con la fidelización del cliente de Nara Basics.

Diaz y Lopez (2018) desarrolló un estudio denominado: “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo HORNA GH BUS SAC – chachapoyas, 2017”, en la Universidad Señor de Sipán (tesis pregrado), con el objetivo de definir cuál es el valor actual de la fidelización del cliente en la compañía. La investigación fue de diseño no experimental y de investigación descriptiva; fueron 854 personas quienes conformaron la población, y se tomó a 265 clientes como muestra. La técnica fue la observación y el instrumento la guía

de observación. Por último, los resultados indicaron que el 5,7% de los clientes considera que el nivel actual de la fidelización es muy bueno, mientras que el 54% considera que es bueno y finalmente el 40.4% considera que es regular.

Enriquez y Miranda (2016) desarrollo una investigación denominada: “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016”, en la universidad privada Antenor Orrego, con el fin de definir el poder del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización de sus seguidores de su página de Facebook. El enfoque del estudio fue cuantitativo y correlacional; la muestra fue 384 seguidores. Se usó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que el poder del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es eficaz, y se pudo determinar que la página de Facebook contiene una gran cantidad de seguidoras femeninas de diversas edades, por lo general son mujeres de 21 a 23 años (representan el 34% de sus seguidores). Así mismo, un 53% de sus seguidores acostumbra a escribir comentarios en las publicaciones. Para el 100% de los seguidores el contenido publicado es muy interesante y de mucha utilidad, un 85% considera que el contenido publicado ayuda a resolver dudas que tenían sobre ciertos temas, el 94% considera que el contenido publicado les da tips de belleza y nuevas ideas de outfit y por último se logró registrar que un 71% del público tiene la tendencia de visitar el lugar unas dos o cuatro veces en la semana.

Cerna, Ramos y Valdivia (2018) desarrollo un estudio denominado: “Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto Eten”, en la universidad Señor de Sipán, el objetivo fue plantear métodos de marketing de contenidos para influenciar en la decisión de compra de los clientes en un restaurante. El enfoque del estudio fue cuantitativo y no experimental, la muestra fue 109

clientes. La técnica fue la encuesta y el cuestionario como su instrumento. La investigación tuvo como resultado que el marketing influyó en un 47.7% en la decisión de compra de los clientes. Se llegó a la conclusión que las estrategias del marketing de contenidos funcionan porque en la actualidad la gente está conectada casi todo el tiempo a la tecnología. El usar el marketing de contenidos puede logra proporcionar información específica y clara del producto, y si también se muestra un contenido único y llamativo, se logrará posicionar la marca como líder. Para llegar a la lealtad y satisfacción de los clientes se debe lograr que la marca inspire confianza.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing de contenido**

En la actualidad el marketing tradicional se ha desarrollado, con el transcurso del tiempo y los cambios tecnológico han sido más significativos. Nuevos tipos de marketing, con nuevas estrategias a incursionado en el mundo de la mercadotecnia. Cambiando la forma tradicional de ver la relación entre cliente – vendedor. Uno de este nuevo tipo del marketing, es el marketing de contenido, que se sustenta en nueva visión de marketing respaldado creación de contenido en las plataformas de internet. Según López y Fernández (2017), el marketing de contenido “es un método esencial que comprende diversas funciones, para la innovación de contenido, de esta manera poder relacionarse y atraer al consumidor” (p. 220). Mientras que Angosto (2015) refiere que el Marketing de contenido “se refiere a la táctica que realizan las instituciones por medio de la red, y tiene por finalidad realizar un contenido eficaz para cautivar a nueva clientela” (p. 5)

#### **A. Teorías relacionado al marketing de contenidos**

##### **Modelo de Lovelock y Wirtz (2009), las 8 P’**

De acuerdo a la teoría de Lovelock y Wirtz (2009), a fin de atraer la condición diferenciada del performance de los servicios se debe añadir elementos que se asocian a la

entrega del servicio, categorizando que existen 8 elementos (p.22), las cuáles lo define como:

**Elementos del producto:** El corazón de la estrategia de marketing de una empresa lo constituyen los productos de servicio. Si un producto está defectuoso o mal diseñado, los clientes no lo comprarán por el hecho que no les da un valor significativo. Para la planeación del marketing mix se debe iniciar con la creación de un producto o servicio que ofrezca valor y satisfacción a los clientes meta y también que lo haga mejor que su competencia. El empeño por volver esta idea en realidad involucra el diseño de un grupo de elementos distintos, pero conjuntamente fortalecedores. Los productos de servicios son considerados por los clientes como un bien muy importante, porque contesta a necesidades primordiales, y también son importantes los servicios complementarios, puesto que ayudan al cliente a usar el producto principal de manera eficiente, además agregan valor mediante mejoras bien logradas (Lovelock y Wirtz, 2009, p.23).

**Lugar y tiempo:** La entrega de productos en general a los clientes implica tomar la decisión sobre en qué lugar y en qué tiempo se debe hacer la entrega, así mismo que tipo de canales se deberían de utilizar. Pueden ser canales electrónicos o físicos (o ambos), va a depender de la índole del servicio. La utilización de los servicios de Internet y de mensajería permiten que los servicios que son básicamente información se puedan entregar en el ciberespacio y de esa forma ser leídos en el momento y lugar más convenientes para los clientes. Las empresas tienen la opción de entregar los productos o servicios de forma directa o mediante organizaciones intermediarias a los clientes finales, por ejemplo, las tiendas al detalle cobran una comisión por efectuar ciertos trabajos relacionados con el contacto al cliente, las ventas, el servicio. Para la entrega de un servicio de manera eficiente se deben tener las cualidades de la facilidad y rapidez con la que llega el producto, esto es importante para que el cliente quede satisfecho con el servicio. (Lovelock y Wirtz, 2009,

p.23).

**Precio u otros costos para el usuario:** Este elemento debe tomar en cuenta la visión de la empresa de servicios y también la de sus clientes. Igualmente, que el valor del producto, el valor intrínseco de los pagos es muy importante para la labor que realiza el marketing al ayudar en el intercambio de valor de la empresa con los clientes. La estrategia de implantación de precios en la perspectiva de los proveedores es el mecanismo financiero mediante el cual se produce el ingreso, con el objetivo de amortizar los costos de servicio y crear una ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, puesto que las estrategias se adaptan al paso del tiempo de acuerdo a componentes como por ejemplo el momento de entrega, el lugar de entrega, tipo de cliente, la capacidad disponible y el nivel de la demanda. Los clientes consideran que el precio que deben pagar para adquirir los beneficios requeridos es un factor muy importante para tomar una decisión final. (Lovelock y Wirtz, 2009, p.24).

**Promoción y educación:** Si no hay una comunicación efectiva ningún programa de marketing puede ser exitoso. Este elemento tiene tres funciones fundamentales: dar consejos a los clientes, proporcionar una información clara y persuadir a los clientes meta. En el marketing de servicios, la mayoría de la comunicación es esencialmente educativa, sobre todo para los nuevos clientes. Los proveedores se ven en la obligación de enseñarles a los clientes que beneficios proporciona el servicio, el lugar donde los pueden obtener, el lapso de tiempo en el que lo pueden obtener y cómo es que pueden ser partícipes de los procesos de servicio a fin de obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se logran informa mediante componentes como los vendedores, sitios web, el personal de atención cliente, pantallas en equipo de autoservicio y a través de los diferentes medios publicitarios. Las promociones de los productos, que pueden ser la rebaja de precios o llevar mayor cantidad del producto, normalmente están diseñadas para estimular la compra inmediata



del producto o para promover el consumo cuando la demanda está por debajo de las expectativas. (Lovelock y Wirtz, 2009, p.24).

**Proceso:** Los administradores inteligentes saben que la forma en la que una empresa hace su labor es tan valioso como lo que produce, en especial si se trata de un producto que tiene mucha competencia, al ser ofrecido por otros competidores se volverá algo común y ya no será algo innovador. En consecuencia, la creación y las estrategias de entrega del producto requieren un diseño novedoso y una implementación de procesos eficaz. Con regularidad, los clientes participan de forma activa en estos procesos, en especial cuando actúan como coproductores. Los procesos que están mal diseñados ocasionan una entrega de servicios burocrática, ineficiente y lenta, y también provocan que el cliente tenga una experiencia decepcionante del servicio. Así mismo, entorpecen la labor de los trabajadores que tienen contacto con la clientela, esto trae consecuencias como una baja productividad y una posibilidad más grande de que el servicio fracase (Lovelock y Wirtz, 2009, p.25).

**Entorno físico:** El aspecto de los jardines, los edificios, los vehículos, el mobiliario de interiores, los uniformes del personal, el equipo, los letreros, los materiales impresos y entre otras cosas visibles, pueden servir como evidencia de la calidad del servicio de una empresa. Por lo tanto, las empresas deben manejar el entorno físico con mucho cuidado, puesto que ejerce un gran impacto en la primera impresión que tienen los clientes. (Lovelock y Wirtz, 2009, p.25).

**Personal:** Pese a los progresos tecnológicos, muchos servicios siempre necesitarán de un contacto directo de los clientes con el personal. Las interacciones entre personal y cliente influyen de forma fundamental en la manera en que la clientela experimenta la calidad del servicio. Las empresas con éxito le ponen mucho esfuerzo a la capacitación, motivación y reclutamiento de sus trabajadores, porque saben que la

satisfacción o insatisfacción que experimentan los clientes sobre la calidad del servicio normalmente se refleja en las evaluaciones que realizan los clientes al personal que los atiende. (Lovelock y Wirtz, 2009, p.25).

**Productividad y calidad:** Habitualmente se tratan de forma separada, sin embargo, la calidad y la productividad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna empresa se puede permitir tratar cada una de forma aislada. El progreso de la productividad es necesario para cualquier estrategia de reducción de costos, no obstante, los administradores deben evitar hacer recortes inapropiados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los trabajadores). El progreso de la calidad, el cual debe determinarse desde el punto de vista del cliente, es necesario para promover la satisfacción, para la diferenciación del producto y para impulsar lealtad del consumidor. Aun así, no es recomendable gastar para hacer mejor la calidad del servicio, antes se debe evaluar las desventajas y ventajas de aumentar los costos, y también se debe evaluar si habrá un incremento de los ingresos al dar una mejor calidad en los servicios o producto. La empresa registrara pérdidas monetarias, si los clientes no desean pagar más por una mejor calidad. Es posible que los mayores beneficios se encuentren en las estrategias que buscan mejorar la productividad y la calidad de forma conjunta (Lovelock y Wirtz, 2009, p.25).

### **Modelo del servicio Service Quality (SERVQUAL)**

Este modelo es uno de los más reconocido en la materia, a la cual, lo denominaron Modelo SERVQUAL. Una propuesta de la escuela Marketing desarrollada por los investigadores Ziethaml, Parasuraman y Berry, en el año 1993.

Después de los resultados de una investigación Ziethaml et al. (1993), realizan un análisis y simplifican a la calidad en 5 dimensiones: Capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, elementos tangibles y seguridad. Así, de acuerdo a las dimensiones denominan

el prototipo SERVQUAL en 1993 (p. 64).

- Dimensión uno. Empatía, es el nivel de atención y la muestra de interés de las organizaciones.
- Dimensión dos. Fiabilidad, se desarrolla el servicio de manera segura y meticulosa.
- Dimensión tres. Seguridad, es el interés e inteligencia de los trabajadores.
- Dimensión cuatro. Capacidad de respuesta, habilidad del personal para atender a los clientes.
- Dimensión cinco. Elementos tangibles, aspecto físico del establecimiento.

## **B. Dimensiones del marketing de contenido**

Según Maciá (2013), el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación la cual se basa en la publicación y generación de contenidos como recursos para posicionar la marca de la empresa como referente del sector y captar la atención de los clientes, de esta forma se consigue la fidelidad y confianza de los clientes. Así, el autor precisa que el éxito del marketing de contenido pasa por la necesidad de crear lo siguiente:

**Contenido de interés.** Los contenidos requieren un esfuerzo, en tiempo y en costes, pero asegura tráfico de calidad que, a largo plazo, se transforma en ventas. Así también, los contenidos pueden definirse como formatos de: videos, escritos, imágenes, entre otros. Las empresas, pueden darle estos contenidos a los clientes para que obtengan información del producto y de esta forma puedan decidir su compra. (Maciá, 2013).

**Target.** Son los grupos de consumidores cuyas necesidades, características y deseos, se ajustan más a los servicios y productos que ofrece una empresa. De igual manera se le denomina clientes potenciales, público objetivo, nicho de mercado, y entre otras (Maciá, 2013).

**Resonancia de marca.** Se refiere a la naturaleza de la relación entre la clientela y el grado de sincronización que esta tiene con la marca. Se establece midiendo la

profundidad o intensidad del lazo psicológico que la clientela tiene con la marca y también midiendo el nivel de actividad que nació por esa lealtad, como por ejemplo las compras repetidas, seguidores y/o followers en sus redes sociales, búsqueda de información de marca en internet, entre otros. (Maciá, 2013).

### **C. Beneficios del marketing de contenido**

De acuerdo a López y Fernández (2017), aplicar marketing de contenido implica obtener varios beneficios atractivos para las empresas:

- Mejora el posicionamiento de una marca. A través del arte de la seducción, que implica vender sin recurrir a métodos de ventas agresivas sino de acciones indirectas, permite que una marca se posiciones con contenidos de calidad.
- Amplia la base de contactos que realizan peticiones de información o personas que accedieron al blog.
- Incrementa el tráfico de una página.
- Incrementa la presencia en plataformas sociales, permitiendo hacerse conocido en medios sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, el marketing de contenido es más que el social media.
- Mejora el posicionamiento en los buscadores web o el SEO, por ende, permite aumentar las visitas, ventas y red de contactos.
- Desarrolla marcas con un presupuesto más bajo que otras alternativas como las publicitarias
- Reduce los costes de campaña de modo significativo, pues en muchos casos, los contenidos son desarrollados a nivel interno.

### **D. Objetivos del marketing de contenido**

Si bien la aplicación del marketing de contenido permite obtener numerosas

ventajas, también permite la consecución de distintos e importantes objetivos como:

- Dar credibilidad: Si una organización tiene la capacidad para generar contenidos, ello le permite posicionarse como experta ante sus públicos, produciéndose a la vez un clima de confianza.
- Conseguir diferenciación: En un entorno tan saturado como el actual, para tener ventaja de la competencia una buena estrategia es usar el marketing de contenidos.
- Engagement: Este tipo de marketing permite a las empresas instaurar un lazo con su clientela, más allá de solo transferencia de bienes.
- Segmentación del tráfico: Si se publican contenidos con temas interesantes y también de calidad se despertará la atracción de la clientela por el producto y es muy posible que visiten con frecuencia la web de la empresa.
- El marketing de contenidos constituye una alternativa para alcanzar objetivos comerciales de una empresa, además que trabaja desde la premisa de cliente: Sus aspiraciones, deseos, premisas, entre otros. En definitiva, una estrategia de marketing de contenidos permitirá atraer y fidelizar clientes.

### **2.2.2 Fidelización**

#### **Teorías sobre la fidelización del cliente**

##### **Modelo de Alcaide (2015)**

Según Alcaide (2015). La fidelización es transformar a los consumidores en parte de la clientela, a la clientela en fieles y a los fieles en prescriptores; en otras palabras, gente que queda satisfecha con el producto o el servicio que reciben y se vuelven predicadores de la marca y son capaces de influir en la compra de otras personas. El autor considera que los clientes evalúan el servicio (ellos deciden si regresan o no), lo comparan con sus expectativas y evalúan según sus parámetros. Así integró un trébol constituido por un corazón y 5 hojillas. El primero, representaba el núcleo de todo y que conforman la base

que obligatoriamente deben sostener toda acto dirigido a la fidelización (p.17). Lo rodea 5 dimensiones que emplean los clientes para evaluar al servicio, las cuáles se detallan en el siguiente apartado:

**Información:** Se trata de la información necesaria que se tiene sobre el cliente, como sus necesidades, sus deseos, expectativas de los productos y servicios de la compañía. (Alcaide, 2015, p. 19).

**Marketing Interno:** Es de conocimiento que una de las cualidades más importantes de los servicios es la frecuente participación del componente humano en los procesos de gestación y entrega de los servicios. No hay ningún sector de servicio en el que los trabajadores de las compañías proveedoras no tengan una labor sobresaliente e importante en la calidad del producto o servicio. (Alcaide, 2015, p. 20).

**Comunicación:** La fidelización se basa en una muy eficiente gestión de las comunicaciones entre la empresa y los clientes. Para que los clientes sean fieles la empresa se debe de comprometer en producir una sólida relación emocional con la clientela. Por ello, se pretende ir más allá de la funcionalidad, calidad externa e interna del producto o servicio que ofrece la organización. (Alcaide, 2015, p. 21).

**Experiencia del cliente:** Es hacer memorable y satisfactorio para los clientes su experiencia con los contactos, interrelaciones y tratos que tuvo en la empresa y de esta forma el mismo cliente compartirá su agradable experiencia en la empresa a amigos, parientes, relacionados y colegas del trabajo. (Alcaide, 2015, p. 22).

**Incentivos y privilegios:** Es importante que a toda la clientela leal se le reconozca su importancia, es por eso que se le debe recompensar de alguna manera su entrega a la organización, inclusive se debe compartir con esta clientela fiel parte de los ganancias que generan los negocios que realiza la empresa. (Alcaide, 2015, p. 23).

### **Modelo de Oliver (1999)**

Según la estructura completa de los periodos de la fidelidad de Oliver, la persona a partir de que decide hacer una compra hasta que al fin decide regresar a comprar la misma empresa, atraviesa un proceso completo, al que él lo categoriza de la siguiente forma:

**Lealtad cognitiva.** Son las propiedades del servicio o producto de una determinada marca y esto determina la preferencia del cliente, a esto denominamos una evaluación mental, por ejemplo, tenemos la fidelidad al precio, a las cualidades y a las propiedades de lo que se oferta. (Fandos et al., 2013, p. 112).

**Lealtad emocional.** Es la actitud hacia el producto de una determinada marca, es la simpatía que se mide cuando interpretamos la expresión compro porque me gusta, equilibrio entre la expectativa del producto y los resultados. (Fandos et al., 2013, p. 112).

**Lealtad conativa.** Es la intención favorable hacia el producto de una determinada marca se evalúa, por el compromiso evidente de comprarlo y que da como resultado de la lealtad conativa y la lealtad emocional. (Fandos et al., 2013, p. 114).

**Lealtad de comportamiento.** Es sobre el último y eficaz comportamiento de recompra. Es el estudio del mecanismo con el que las intenciones se logran concretar en comportamientos. Si este compromiso se reitera constantemente, se realiza la acción por la rutina, facilitando la recompra del cliente. (Fandos et al., 2013, p. 114).

### **2.2.3. Herramientas para la fidelización**

**Herramientas para atraer:** En esencia, las personas esperan respuestas a sus preguntas o intereses, y si estas preguntas están relacionadas con productos o servicios, es entendido que son inquietudes que se necesitan ser atendidas. Para ello, al combinar herramientas de base de conocimientos con estrategias de capacitación confiables, puede proporcionar la información correcta de la manera correcta. El elemento que también se debe desarrollar es un manual de soluciones a problemas comunes que encuentran los usuarios y que se publica en la base de conocimientos. Este gesto llenará tu sitio web de

videos, audios e imágenes, y podrás brindar respuestas y datos de gran utilidad a diferentes tipos de usuarios. (Equipo editorial, 2019)

Herramientas para interactuar: Los artículos de la base de conocimientos no siempre proporcionan toda la información que alguien necesita, y aquí es donde se implementa los tickets, estos están completamente integrados con el diálogo de HubSop, lo que le permite automatizar tareas, y gracias al chat automático y al chat en tiempo real, sus clientes pueden solicitar ayuda y asesoramiento en tiempo real para obtener ayuda de expertos de diferentes canales. Dado que es posible saber cuándo y dónde los usuarios buscan una determinada página web o artículo de información, es posible crear un chat automatizado que proporcione recursos y respuestas relevantes y sensibles al contexto que generalmente no se encuentran en un artículo. Y, si este método no funciona bien, es necesario optimizar la creación de un nuevo producto y seguir el proceso de atención al cliente. (Equipo editorial, 2019)

Herramientas para deleitar: Para determinar si la experiencia del cliente es satisfactoria, solo pregunte. Dado que el sistema de retroalimentación o la retroalimentación del servicio se ha integrado en el servicio de soporte, recopilar comentarios sobre la experiencia del cliente será una tarea simple. Al combinar los niveles de recolección de chat y correo electrónico, puede manejar recursos de conocimiento compartido y mejorar y enriquecer continuamente el contenido abriendo así un nuevo proceso de fidelización de clientes. (Equipo editorial, 2019)

#### **A. Dimensiones de la fidelización**

Según Alcaide (2015), para lograr la fidelización se requiere de tres (3) conceptos necesarios que forman la plataforma o su base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

##### **Cultura orientada al cliente**



Es asegurar que la empresa tenga una cultura orientada al cliente (lograr la lealtad), que se trate a los clientes como el fin básico de todos los departamentos o nexos vinculado a la organización. (Alcaide, 2015).

### **Experiencia del cliente**

Por las razones anteriores de la cultura dirigida al cliente, se desarrollará una estrategia de gestión para hacer de la experiencia del cliente, sea la máxima prioridad de la organización. La realidad es que, sin un alto nivel de calidad en el servicio, la fidelización se convierte en una tarea imposible. La calidad es la base. (Alcaide, 2015).

### **Estrategia relacional**

Esta materia está relacionada con la gestión de contactos con clientes, reuniones o momentos en el cual se compartirá detalles con el cliente, y para ello se han desarrolla un conjunto de técnicas y métodos suficientemente eficaces. Se refiere a los vínculos más amplios para la visión cliente y la empresa. (Alcaide, 2015).

### **B. La información en la fidelización**

Un buen sistema de información puede ser muy preciso y al mismo tiempo completo a la hora de proporcionar diversas informaciones valiosas y útiles dentro de la empresa. Por ejemplo, permita que todos los empleados comprendan las características de los clientes y como se puede dar orientación a los mismos, aportar información de los componentes necesarios para realizar una adecuada comunicación con los usuarios e informar a la empresa sobre las interacciones y experiencias de todo tipo con la entidad, para analizarlo y posteriormente mejorarlo y así el cliente se sienta aún más satisfecho. Esta información debe estar establecida para los campos del marketing, contabilidad, operaciones, etc. Entonces si este tipo de información no es muy útil para estas áreas, no se considera válida para los esfuerzos leales que la empresa está buscando. (Alcaide, 2015)

**Información dentro de la empresa:** Las diversas empresas y compañías que se orientan en fidelizar a sus clientes, lo hacen con la continua información que recopilan sobre lo que necesita, sus deseos y lo que piensa que tienen y tendrán más adelante. Es decir, lo que hace la empresa es escuchar lo que el cliente expresa. Para ello la empresa tiene la tarea de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, valorar la calidad de sus productos y servicios, verificar que factores influyen en las decisiones de compra, etc. Una vez realizado ello se debe proceder a una elaboración de informes constantes sobre los clientes, gestione eficazmente las quejas y la información de toda la empresa, y transfiera los datos del cliente a la información para que se puedan utilizar todas las áreas de la empresa. (Alcaide, 2015)

**Información hacia los clientes:** El medio empleado es con la publicidad, es crear una retroalimentación en los clientes sobre la imagen de la empresa de sus productos y servicios, esto tiene que estar basado en la rapidez y la frecuencia con que se hace público la información, puesto que, esta se vuelve obsoleta en un corto periodo, entonces no hay una fórmula universal, sino que cada una de las empresas tienen que adaptarse, ingeniárselas y decidir cuál será su método, en función a la dinámica de su mercado; además, en la actualidad se cuenta con la facilidad del internet como un medio de comunicación constante, cualquier estrategia basada en medios online también necesita una evaluación, para ello se recurre a los datos, estos datos se pueden generar por medio del tráfico de web como el Google Analytics, Clicky, Woopra, Piwik, etc. Por último, la empresa debe informar sobre las experiencias que otros clientes tienen de lo vivido con la entidad esto resultará útil a los lectores y posibles clientes expandir sus puntos de vista y analizar vías posibles para incrementar la retroalimentación que ellos recopilan de la empresa. (Alcaide, 2015)

### **C. Estrategia de fidelización de los clientes**

Las empresas tienden a fidelizar sus clientes, puesto que los beneficios de la lealtad son los principios que hacen crecer y desarrollar a la empresa, un cliente satisfecho en general siempre vuelve a comprar, por lo tanto será un comprador que se mantiene en el tiempo; además, este comunicará a otros las cualidades del producto o servicio de esta manera la compañía genera más posibilidades de vender a otros clientes y lo importante es que deja de lado a la competencia y entra a la fidelización de la marca, para ello se tiene que generar un servicio y producto de calidad; a través de dar información a los clientes que le puedan interesar, por medio de descuentos en nuevos servicios y productos, a través de encuestas de opinión, con promociones y regalos, proyectándose a las necesidades que el cliente pueda tener y a través de la responsabilidad de la empresa que expresa con su entorno. (Grajal, 2017)

#### **D. Beneficios de la fidelización de los clientes**

Según Alcaide (2015) tener una fidelización de los clientes es una gran ventaja en el mundo competitivo, ya que genera diversos beneficios para nuestra organización (p.24), estos serán descritos a continuación:

- Economiza los costos de administración comercial, porque dependiendo del departamento comercial, el precio de los bienes vendidos a nuevos clientes puede ser 17 veces más alto que el precio de los bienes vendidos a los clientes existentes.
- Los clientes leales incurren en costos operativos más bajos porque tienen un conocimiento profundo de los productos o servicios de la organización y necesitan menos ayuda durante el proceso de compra.
- Los clientes leales traen a otros clientes a la organización a través de sugerencias.
- Es más probable que los clientes leales acepten precios más altos.
- Las ventas son más frecuentes y los negocios repetidos con los mismos.

- Brinde a cada cliente un mayor nivel de ventas personales.
- Reducir el costo de las actividades de marketing.
- Mejor imagen y reputación organizacional.
- Mejor ambiente de trabajo interno.
- Clima moderado en el trabajo.
- Mejor participación en el mercado.

### **E) Herramientas de fidelización**

Para Alcaide (2015) tener una fidelización va a depender de varias herramientas (p.41), estas serán descritas en las siguientes líneas:

#### **La ecuación de la calidad:**

Un servicio de alta calidad y buena es un servicio que puede satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Esto significa que la calidad depende de la percepción del cliente. La visión de la calidad llevó a la conceptualización de la denominada ecuación de la calidad, que se expresa y expresa de la siguiente manera:

$$C = P - E$$

En el cual C es la calidad, la P es la prestación y la E es las expectativas. Lo primero significa que el nivel de calidad del servicio es el resultado de una diferencia (positiva, neutral o negativa) entre la prestación del servicio y las expectativas del cliente.

#### **Fiabilidad**

Una organización que logra una alta confiabilidad es una organización que brinda un alto nivel y consistencia constante en la confiabilidad de su servicio, brinda el servicio correcto desde el principio, siempre cumple sus promesas y siempre entrega a tiempo Al momento del servicio y compromiso, si comete un error, reconozca su error y haga todo lo posible para satisfacer al cliente.

Esto significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante, sin errores, veracidad de registros y facturas, entrega de los servicios en el tiempo prometido y tiempo y lugar promedio, evitando excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir en lo posible las promesas y lo acordado

### **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta significa, brindar un servicio veloz, responder a las llamadas de los clientes de inmediato, flexibilidad para satisfacer las necesidades del cliente, enviar la información solicitada por los clientes de manera oportuna, realizar entrevistas en el menor tiempo posible y brindar suficiente para los clientes en el menor tiempo posible. empleados.

### **Profesionalidad**

La profesionalidad significa un profundo conocimiento de los servicios que presta la organización y todos sus matices y elementos, resolviendo situaciones imprevistas que traen los clientes, asesorando a los clientes de la forma más eficaz y manteniendo relaciones personales efectivas y satisfactorias con los clientes.

### **Accesibilidad**

Cuando la organización cuenta con una cantidad considerable de oficinas, con horarios adecuados, capacidad de brindar información y servicios por medio del teléfono o su página web, también solucionar los reclamos y quejas de los clientes, aconsejando sobre cómo pueden dar un mejor uso a los servicios, los responsables de la entidad hablar con los clientes, etc. Es decir que el servicio esté garantizado para el cliente, para que dicho servicio no sea de largo periodo sino un servicio corto y óptimo. (Alcaide, 2015). (Fernández, 2015).

## **2.3 Definiciones conceptuales**

### **La audiencia**

Sanagustín (2014) considera que es el grupo de clientes que una organización que tiene para el consumo del servicio” (p. 78)

### **Estilo**

Sanagustín (2014) señala que es “la esencia y lo que uno crea tiene que ser exclusivo e inimitable” (p. 79).

### **Canales**

Sanagustín (2014) expresa que es “la información que se brinda al público debe ser verídica y para asegurar que sea así, la tiene que transmitir el mismo autor” (p. 80)

### **Branded content**

De acuerdo con López y Fernández (2017),” son las tácticas fundamentado en contenido pagado por los mismos autores, de esta manera se ve la afinidad, así como la importancia de la marca” (p. 227)

### **Inbound marketing**

“Tiene relación con una gama de métodos no intrusivos que emplean las instituciones en las campañas de marketing digital, para atraer clientes y de esta manera añadir valor” (López y Fernández, 2017, p. 233)

### **Story-telling**

Para López y Fernández (2017), “es difundir información procurando encajar emocionalmente con el comprador, ya que uno se olvida de cosas simples, pero se recuerda de la información que le causó emociones” (p. 243)

### **Publicidad nativa**

“Consiste en crear publicidad que encajen con el contenido que este adjunto, adaptando al diseño de la interfaz e integrado en función del medio que se publican, así no

interrumpe al comprador, sino que encaja con él” (López y Fernández, 2017, p. 235)

## **2.5 Hipótesis de la investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

### **2.5.1 Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

## 2.6 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable 01	Contenido de interés	Credibilidad	1 - 4	<b>Cuestionario</b> <i>(Escala Likert)</i> Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Beneficios		
		Confiabilidad		
MARKETING DE CONTENIDO	Target	Necesidades	5 - 8	
		Clientes potenciales		
		Destinatario		
	Resonancia de marca	Compras repetidas	9 - 12	
		Recomendaciones		
		Imagen empresarial		
Variable 02	Cultura orientada al cliente	Valores corporativos	1 - 4	
		Buen trato		
		Atención personalizada		
FIDELIZACIÓN	Experiencia del cliente	Calidad del servicio	5 - 8	
		Satisfacción		
		Instalaciones		
	Estrategia relacional	Promociones	9 - 12	
		Contacto		
		Interacción		

Elaboración: Propia



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

##### 3.1.1 Tipo de investigación

De tipo aplicada, pues con la realización de la investigación se buscó conocer la situación y a partir de ello se emitió las recomendaciones correspondientes en materia de marketing de contenido y fidelización, las cuales podrán ser implementada por los gerentes de la Financiera Crediscotia (Carrasco, 2008).

##### 3.1.2 Nivel de investigación

De acuerdo a lo establecido por Hernández et al. (2014), el estudio presentó características del nivel correlacional, pues se pretendía conocer el grado de relación que existe entre dos variables. En este caso, se buscó determinar que el marketing de contenido tiene relación con la fidelización de los clientes y sus dimensiones.

##### 3.1.3 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, pues no se tuvo pensado realizar modificaciones intencionales a las variables en la evaluación, por el contrario, estos fueron evaluados tal y como se encuentran en la realidad. Según Hernández et al. (2014) los estudios no experimentales, no buscan realizar alguna intervención a los fenómenos que se vienen observando, sino que solo buscan estudiarlo en su estado natural.

La representación gráfica sería lo siguiente:

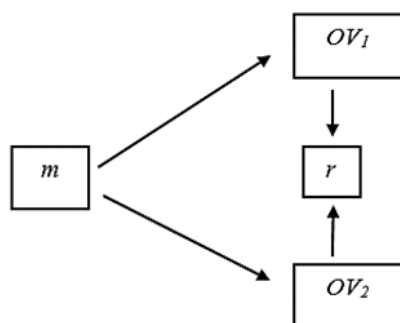


Figura 1. Diseño de investigación.  
Fuente: Hernández et al. (2014).

Dónde:

**M:** Unidades de análisis.

**$OV_1$ :** Observación de  $OV_1$

**$OV_2$ :** Observación de la  $OV_2$

**r:** Coeficiente de correlación.

Así mismo, es de tipo transversal, debido al tiempo en que se pretendió llevar a cabo el estudio, es decir, se realizó una sola evaluación, fue como tomarle una fotografía a una situación (Hernández et al., 2014).

### **3.1.4 Enfoque de investigación**

Es cuantitativa, pues las informaciones fueron representadas numéricamente, además que fueron sometidos a un análisis estadístico con el objetivo de contrastar teorías, de este modo, también, se pudo conocer el comportamiento de las variables. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) consideraron que los estudios cuantitativos son adecuados cuando se busca determinar el grado de asociación entre dos fenómenos.

## **3.2 Población y muestra**

### **La población**

La población se define como el conjunto de unidades que pertenecen a un mismo ámbito en donde se busca realizar un estudio en específico (Carrasco, 2008). Teniendo en cuenta ello, en la Financiera Crediscotia, se registraron cerca de 520 clientes que frecuentemente acuden a la institución por algún producto o servicio.

### **Muestra**

La muestra se define como la representación significativa de una población, ello se obtiene a través de un procedimiento de selección que permitan obtener resultados generalizados (Arias, 2006). En la investigación la muestra se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

**Donde:**

$n$ : Número de la muestra ( $n = ?$ )

$N$ : Número de la población ( $N = 520$ )

$P$ : Probabilidad de que ocurra el evento ( $P = 0.5$ )

$Q$ : Probabilidad de que no ocurra el evento ( $Q = 0.5$ )

$Z$ : Nivel de confianza de 95% ( $Z = 1.96$ )

$E$ : Error muestral ( $E = 5\%$ )

Procedemos a remplazar los datos:

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 520}{0.05^2 (520 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 222$$

En conclusión, la muestra fue conformada por 132 clientes de la Financiera Crediscotia al año 2021.

La selección de muestra: El tipo de Muestreo: Muestreo probabilístico estratificado.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas a emplear

##### Encuesta

Esta técnica se utilizó por su alto nivel de objetividad para investigaciones, a través de ella se pretendió obtener información importante de la misma población de estudio. En este caso se buscó recoger información sobre el marketing de contenido y fidelización.

#### 3.3.2 Descripción de los instrumentos

##### Cuestionario

Para Carrasco (2008), el cuestionario es un instrumento ideal para estudios sociales, se puede aplicar a gran número de personas, además que permite obtener

respuestas directas de los mismos involucrados a través de una hoja de preguntas.

Para el estudio se utilizaron dos (2) cuestionarios que estaban divididos en 18 ítems cada una de ellas, presentando alternativas con valoración Likert de:

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

### **Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **Validez**

Según Hernández et. al. (2014) se trata del estado en que el instrumento de manera objetiva pretende medir una variable (p. 201). En el análisis, para formalizar la validez del instrumento se realizó la valoración de un conjunto de expertos con condición ilustrado de maestro, este producto me permitió ver el nivel de validez del instrumento aplicado.

#### **Validación del instrumento de medición: Marketing de contenido**

Tabla 1. *Validación de juicio de expertos del instrumento marketing de contenido*

<b>N°</b>	<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>DNI</b>	<b>Valoración cuantitativa</b>	<b>Criterio o juicio</b>
<b>01</b>	Gonzales Matzunga, José Roberto	40922621	19	Valido aplicar
<b>02</b>	Ramos La Rosa, Patricia C.	42929056	18	Valido aplicar
<b>03</b>	Calvo Rivera, Irina Patricia	03650434	18	Valido aplicar

La validez del cuestionario de marketing fue determinada según los juicios de expertos de tres (03) profesionales con grado de maestros y que se desempeñan como

docentes universitarios, a quienes se les brindó la matriz de Operacionalización y de consistencia, además del cuestionario y la ficha de validez. Estos emitieron una valoración de promedio de dieciocho (18), resultado que permitió determinar que el instrumento es válido para ser aplicado.0,62.

### **Validación del instrumento de medición: Fidelización**

Tabla 2. *Validación de juicio de expertos del instrumento fidelización*

<i>N°</i>	<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>DNI</b>	<b>Valoración cuantitativa</b>	<b>Criterio o juicio</b>
<b>01</b>	Gonzales Matzunga, José Roberto	40922621	18	Valido aplicar
<b>02</b>	Ramos La Rosa, Patricia C.	42929056	18	Valido aplicar
<b>03</b>	Calvo Rivera, Irina Patricia	03650434	18	Valido aplicar

La validez del cuestionario de fidelización fue determinada según los juicios de expertos de tres (03) profesionales con grado de maestros y que se desempeñan como docentes universitarios, a quienes se les brindó la matriz de Operacionalización y de consistencia, además del cuestionario y la ficha de validez. Estos emitieron una valoración de promedio de dieciocho (18), resultado que permitió determinar que el instrumento es válido para ser aplicado.

### **Confiabilidad**

Para medir la confiabilidad del instrumento utilizamos el estadígrafo del alfa de Cronbach el cual va a permitir conocer el nivel de confiabilidad.

### **Confiabilidad del cuestionario: Marketing de contenido**

Tabla 3. *Magnitud del coeficiente de confiabilidad de marketing de contenido*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>0,879</b>	<b>20</b>

Después de determinarse el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,879 y al compararlo con los niveles de confiabilidad, se define que la confiabilidad que presentó el cuestionario de marketing de contenido es muy alto, por lo tanto, factible para ser aplicado.

#### **Confiabilidad del cuestionario: Fidelización**

Tabla 4. *Magnitud del coeficiente de confiabilidad de fidelización*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>0,854</b>	<b>20</b>

Después de determinarse el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,854 y al compararlo con los niveles de confiabilidad, se define que la confiabilidad que presentó el cuestionario de fidelización es muy alto, por lo tanto, factible para ser aplicado.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para que se conozca el grado de relación entre dos variables se necesitó de una base de datos, que fueron obtenidos luego de aplicarse el instrumento de investigación, luego de ello, se procedió a agruparlos en una hoja Excel y exportarlo al SPSS de donde se realizaron los siguientes análisis:

#### **Análisis descriptivo**

Este análisis sirvió para conocer el comportamiento de las variables y sus

dimensiones, que fueron representados a través de tablas y figuras, cada una con sus respectivas interpretaciones.

### **Análisis correlacional**

Este análisis consistió en conocer el grado de relación que existe entre las variables, a través del coeficiente y/o significancia que se pudo obtener de la prueba de Rho Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis descriptivo

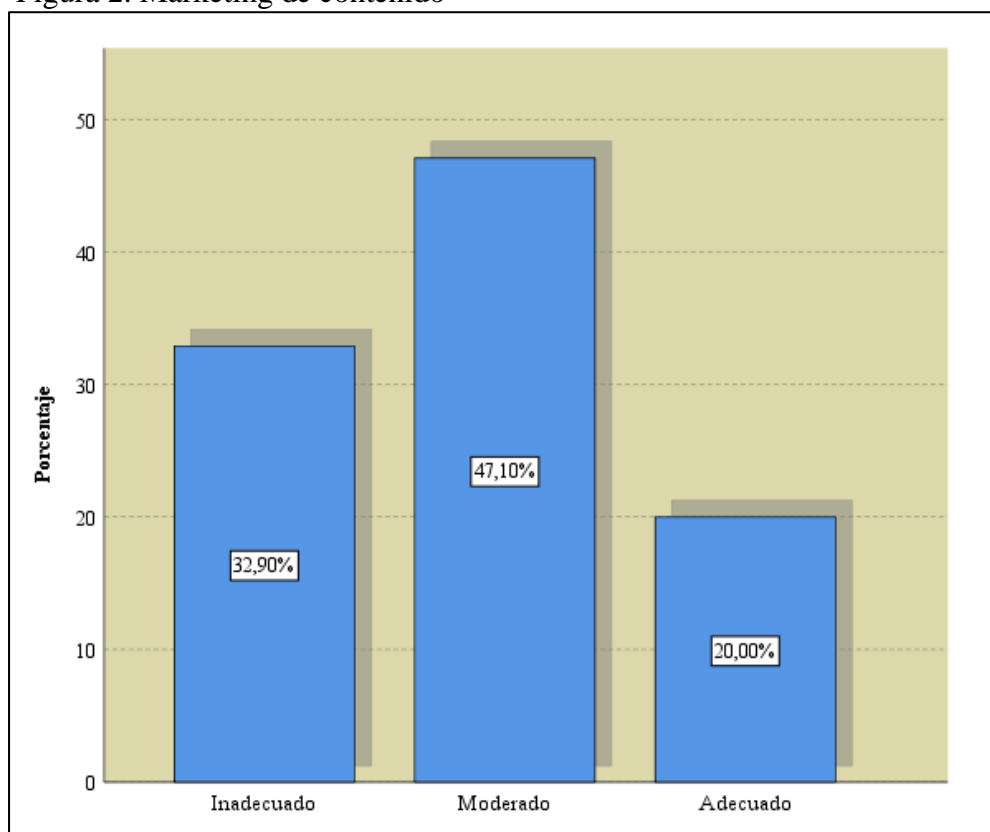
##### 4.1.1 Variable marketing de contenido

Tabla 5. *Marketing de contenido*

	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Inadecuado	51	32,9	32,9
	Moderado	73	47,1	80,0
	Adecuado	31	20,0	100,0
	Total	155	100,0	100,0

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 2. Marketing de contenido



Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

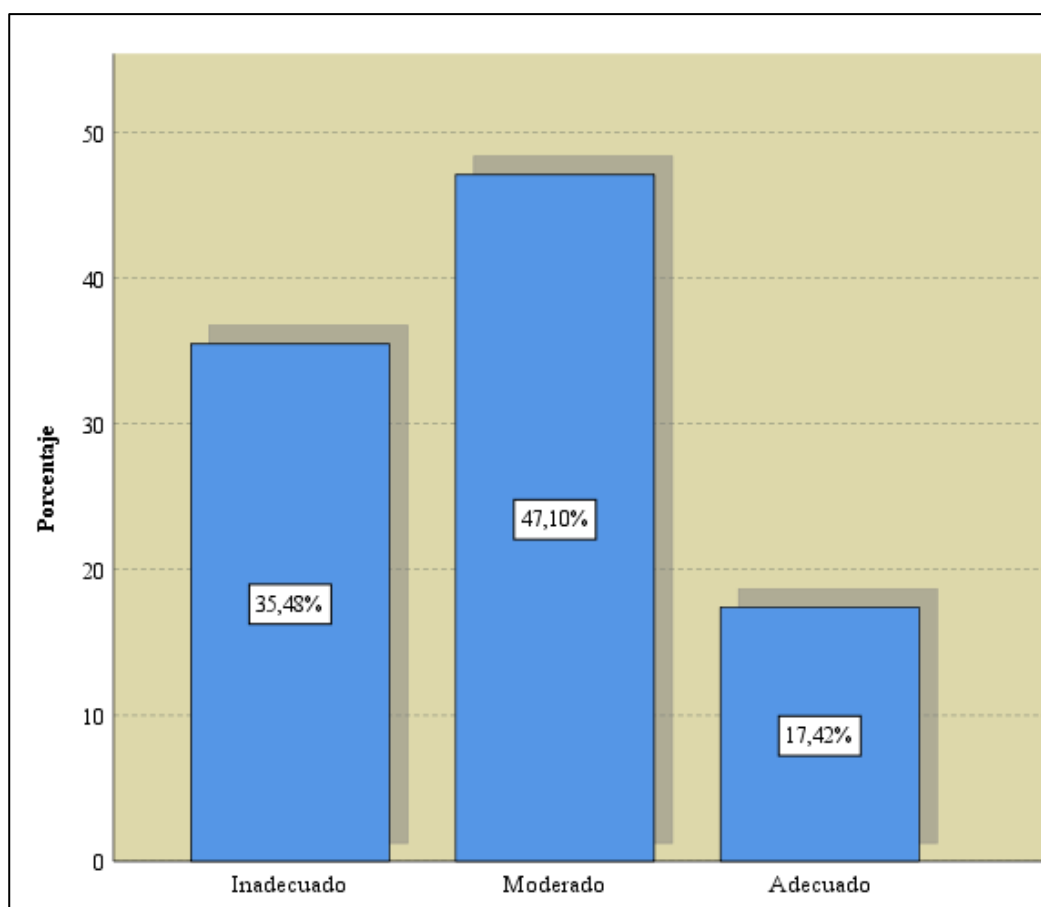
En la tabla 5, el 47,1% de los clientes considera que la Financiera Crediscotia desarrolla un marketing de contenido moderado, mientras que el 32,9% indica que es inadecuado y solo el 20% considera que es adecuado. En ese sentido, se infiere que el marketing de contenido en la Financiera Crediscotia es moderado.



Tabla 6. *Contenido de interés*

		N	%	% válido	% acumulado
	Inadecuado	55	35,5	35,5	35,5
	Moderado	73	47,1	47,1	82,6
Válido	Adecuado	27	17,4	17,4	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 3. *Contenido de interés*

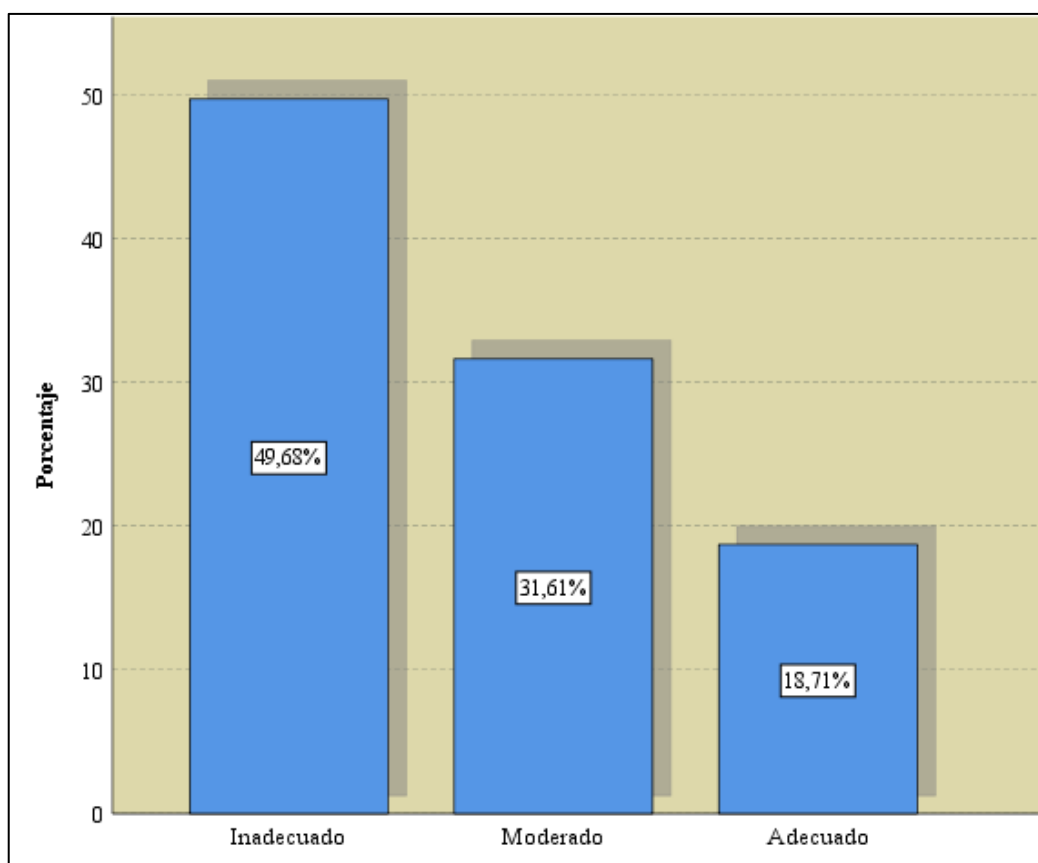
Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

En la tabla 6, el 47,1% de los clientes considera que la Financiera Crediscotia desarrolla contenido de interés moderado, mientras que el 35,5% indica que es inadecuado y solo el 17,4% considera que es adecuado. En ese sentido, se infiere que el contenido de interés de la Financiera Crediscotia es moderado.

Tabla 7. *Target*

	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Inadecuado	77	49,7	49,7
	Moderado	49	31,6	81,3
	Adecuado	29	18,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 4. *Target*

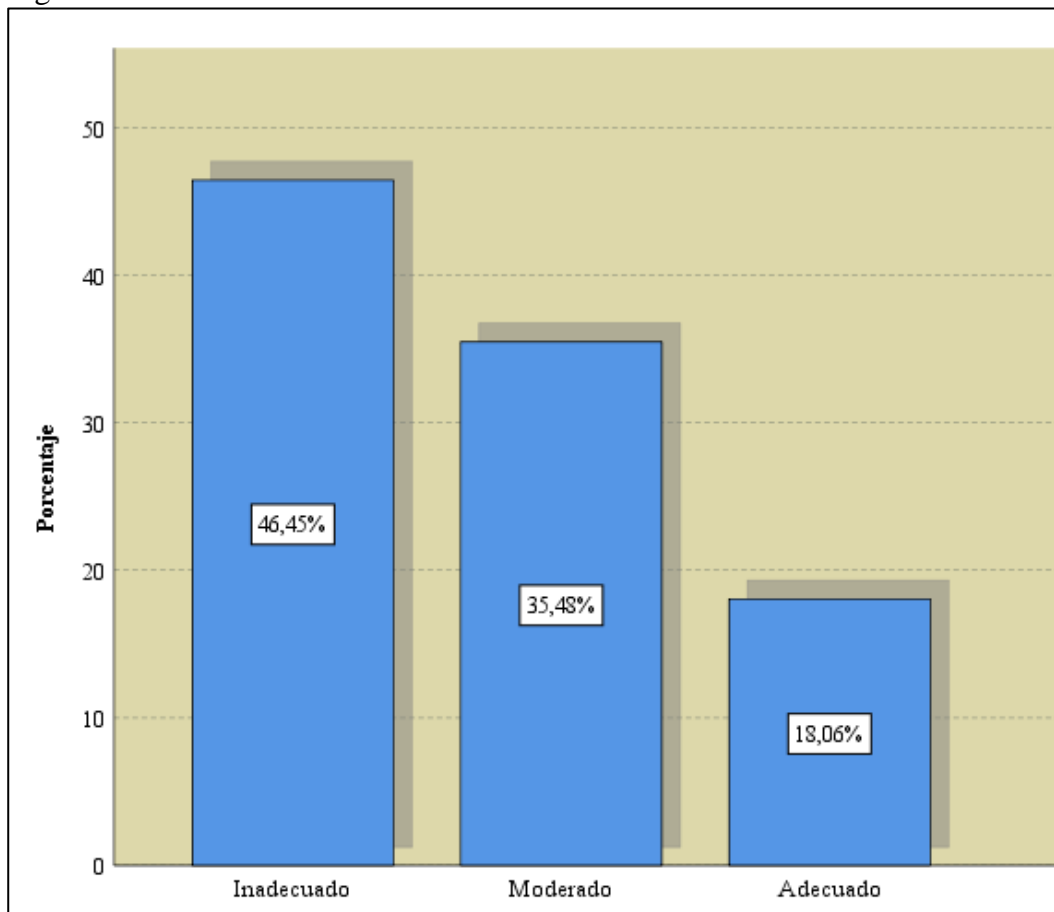
Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

En la tabla 7, el 49,7% de los clientes considera que la Financiera Crediscotia maneja su target de manera inadecuada, mientras que el 31,6% indica que es de manera moderada y solo el 18,7% considera que de manera adecuada. En ese sentido, se infiere que el manejo del target en la Financiera Crediscotia es inadecuado.

Tabla 8. *Resonancia de marca*

	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Inadecuado	72	46,5	46,5
	Moderado	55	35,5	81,9
	Adecuado	28	18,1	100,0
	Total	155	100,0	100,0

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 5. *Resonancia de marca*

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

En la tabla 8, el 46,5% de los clientes considera que la Financiera Crediscotia tiene una resonancia de marca inadecuada, mientras que el 35,5% indica que es moderada y solo el 18,1% considera que es adecuada. En ese sentido, se infiere que la resonancia de marca en la Financiera Crediscotia es inadecuado.

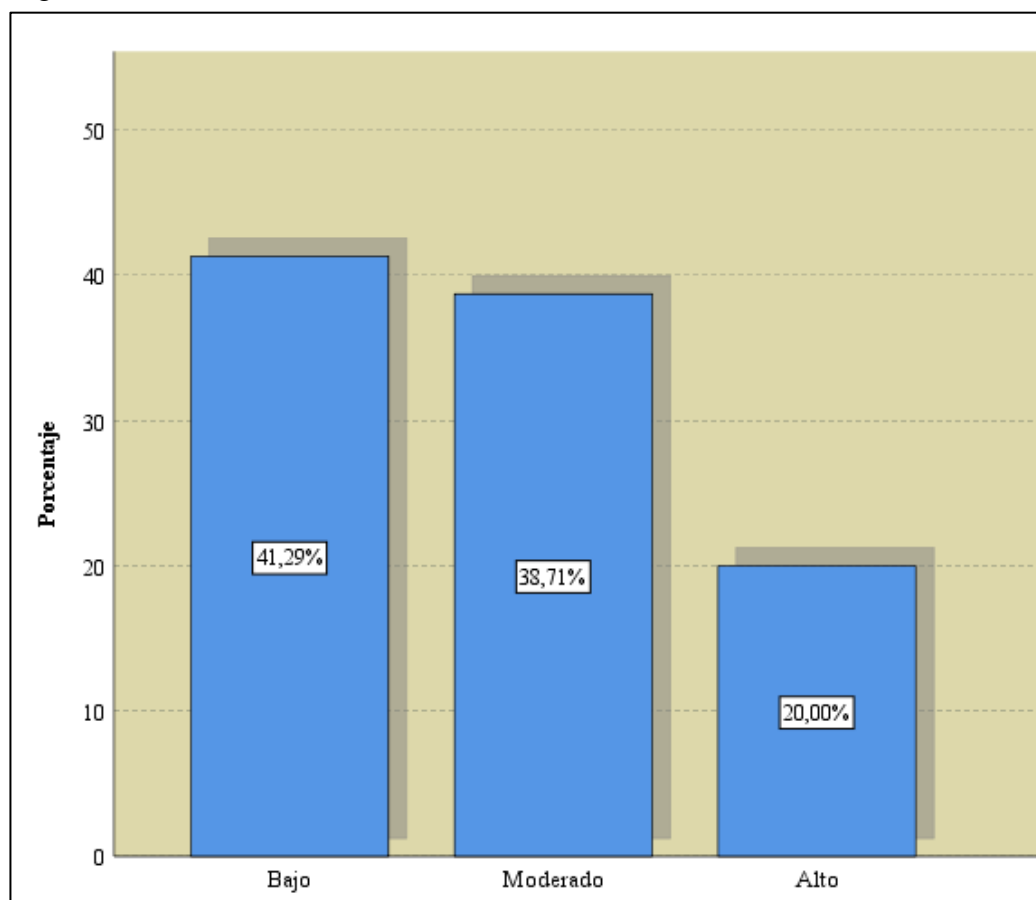
#### 4.1.2 Variable fidelización

Tabla 9. *Fidelización*

	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	64	41,3	41,3
	Moderado	60	38,7	80,0
	Alto	31	20,0	100,0
	Total	155	100,0	100,0

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 6. Fidelización



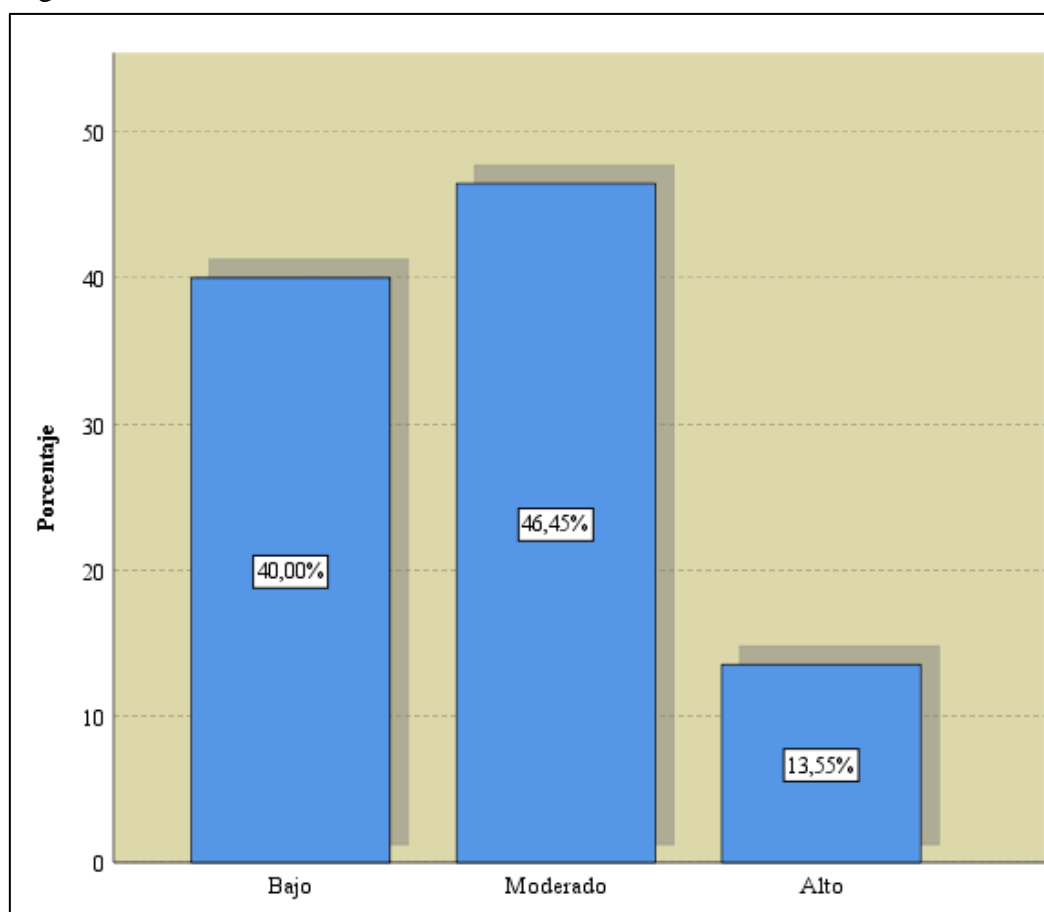
Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

En la tabla 9, el 41,3% de los clientes de la Financiera Crediscotia considera que tienen una fidelización baja, mientras que el 38,7% indica que es moderada y solo el 20% considera que es alta. En ese sentido, se infiere que la fidelización de los clientes de la Financiera Crediscotia es baja.

Tabla 10. *Cultura orientada al cliente*

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	62	40,0	40,0	40,0
	Moderado	72	46,5	46,5	86,5
	Alto	21	13,5	13,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 6. *Cultura orientada al cliente*

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

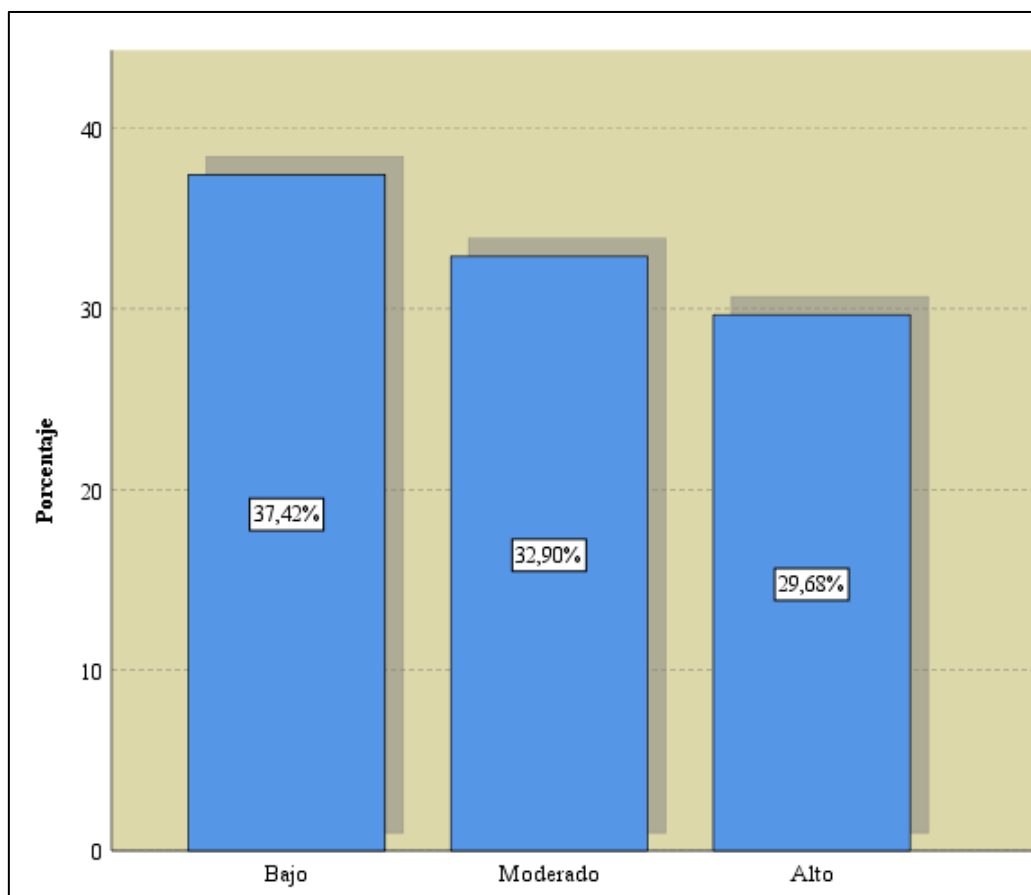
En la tabla 10, el 46,5% de los clientes considera que la cultura orientada a clientes de la Financiera Crediscotia es moderada, mientras que el 40% indica que es baja y solo el 13,5% considera que es alta. En ese sentido, se infiere que la cultura orientada a clientes de la Financiera Crediscotia es moderada.

Tabla 11. *Experiencia del cliente*

	N	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	58	37,4	37,4
	Moderado	51	32,9	70,3
	Alto	46	29,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

Figura 7. Experiencia del cliente



Fuente: Financiera Crediscotia, 2021.

En la tabla 11, el 37,4% de los clientes de la Financiera Crediscotia considera que la experiencia del cliente es de calidad baja, mientras que el 32,9% indica que es de calidad moderada y solo el 29,7% considera que es calidad alta. En ese sentido, se infiere que la experiencia del cliente de la Financiera Crediscotia es de baja calidad baja.

## 4.2. Prueba de normalidad

Tabla 12. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenido	,126	155	,000
Contenido de interés	,099	155	,001
Target	,109	155	,000
Resonancia de marca	,098	155	,001
Fidelización	,158	155	,000
Cultura orientada al cliente	,136	155	,000
Experiencia del cliente	,114	155	,000
Estrategia relacional	,122	155	,000

En la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, se puede observar que el resultado de la variable de marketing de contenido ( $p < 0.05$ ) y sus dimensiones de contenido de interés ( $p < 0.05$ ), target ( $p < 0.05$ ) y resonancia de marca ( $p < 0.05$ ), presentan distribución no normal. Al igual que la variable fidelización ( $p < 0.05$ ) y sus dimensiones de cultura orientada al cliente ( $p < 0.05$ ), experiencia del cliente ( $p < 0.05$ ) y estrategia relacional ( $p < 0.05$ ), presentan distribución no normal. Por lo tanto, se escogió que la prueba estadística que permitirá conocer el grado de asociación sería la prueba de Rho Spearman.

### Prueba no paramétrica de Rho de Spearman

Valores del coeficiente de correlación según Hernández et al. (2014):

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. Planteamiento de la hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Tabla 13. *Prueba de Rho Spearman entre marketing de contenido y la fidelización*

			Marketing de contenido	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coef. de correlación	1,000	,856**
		Sig.	.	,000
		N	155	155
	Fidelización	Coef. de correlación	,856**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	155	155

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

En la tabla 13, se evidencia que el coeficiente es de 0,856 de la prueba de Rho Spearman, lo cual evidenciaría que entre el marketing de contenido y la fidelización existe una correlación positiva considerable. Así mismo, se evidencia una significancia de 0,000, lo que permitiría rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

#### 4.3.1. Planteamiento de la hipótesis específica

##### Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.



Tabla 14. *Prueba de Rho Spearman entre marketing de contenido y cultura orientada al cliente*

			Marketing de contenido	Cultura orientada al cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coef. de correlación	1,000	,810**
		Sig.	.	,000
		N	155	155
	Cultura orientada al cliente	Coef. de correlación	,810**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	155	155

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

En la tabla 14, se evidencia que el coeficiente es de 0,810 de la prueba de Rho Spearman, lo cual evidenciaría que entre el marketing de contenido y la cultura orientada al cliente existe una correlación positiva considerable. Así mismo, se evidencia una significancia de 0,000, lo que permitiría rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

### Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Tabla 15. *Relación entre marketing de contenido y la experiencia del cliente.*

			Marketing de contenido	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig.	.	,000
		N	155	155
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	155	155

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

En la tabla 15, se evidencia que el coeficiente es de 0,872 de la prueba de Rho Spearman, lo cual evidenciaría que entre el marketing de contenido y la experiencia del cliente existe una correlación positiva considerable. Así mismo, se evidencia una significancia de 0,000, lo que permitiría rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

### Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Tabla 16. *Relación entre marketing de contenido y la estrategia relacional*

			Marketing de contenido	Estrategia relacional
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coef. de correlación	1,000	,763**
		Sig.	.	,000
		N	155	155
	Estrategia relacional	Coef. de correlación	,763**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	155	155

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

En la tabla 16, se evidencia que el coeficiente es de 0,763 de la prueba de Rho Spearman, lo cual evidenciaría que entre el marketing de contenido y la estrategia relacional existe una correlación positiva considerable. Así mismo, se evidencia una significancia de 0,000, lo que permitiría rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión

El estudio tuvo como objetivo general demostrar que el marketing de contenido se relaciona con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020. Los resultados encontrados ponen en evidencia que entre el marketing de contenido y la fidelización existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de 0,856 y una significancia de 0,000, lo que permitiría rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.

Estos resultados están relacionados a lo encontrado por Farromeque (2018) quien obtuvo como resultado una relación positiva  $r=,654$  entre las variables: Marketing de contenidos y fidelización del cliente, con una sig. de  $p=000$  menor al  $p$  valor a 0.05, por lo que se determina que la relación es significativa, entre el Marketing de contenidos y la fidelización del cliente de Nara Basics.

Así mismo, Cerna, Ramos y Valdivia (2018) demostró que el marketing de contenidos tiene influencia en un 47.7% de los clientes a la hora de la decisión de compra, esto debido que los públicos están siempre conectados a la tecnología, por ello, se emplea estrategias de marketing de contenido, donde se puede ofrecer información específica y clara, que muestra contenidos diferenciados, para distinguirnos de la competencia y se aumente el posicionamiento del líder, así mismo, a través de los contenidos se da mayor significado a la marca, generando más confianza en el consumidor.

En lo referente al análisis descriptivo del marketing de contenido, se encontró que el 47,1% de los clientes considera que la Financiera Crediscotia desarrolla un marketing de contenido moderado, mientras que el 32,9% indica que es inadecuado y solo el 20%

considera que es adecuado. Este resultado puede estar bastante relacionado a lo encontrado por Rentería (2018) quien pudo evidenciar que el 88% de los clientes evaluados confirmaron que el marketing de contenidos es algo que se viene gestionando de manera regular y que esto puede mejorar la comunicación entre cliente y empresa., mientras que 22% indica lo contrario.

Arcila (2019) demostró que la que los contenidos de una página de facebook influye en la interacciones que se pueda tener con los seguidores; además, se debe sacar mayor provecho al contenido publicado, por lo que es necesario tener en cuenta el marketing comercial con el propósito de acercarse a los servicios, permitiendo a la empresa lograr un mejor posicionamiento, captando y fidelizando a sus clientes.

Por otro lado, Enriquez y Miranda (2016) encontró que la influencia del marketing de contenidos, para generar interactividad con los usuarios que tienen entre 21 a 23 años (34%); pudiéndose evidenciar que el Facebook abarca una cantidad representativa de público femenino de diferentes edades. Así mismo, se identificó que un 53% suele dejar comentarios en los contenidos difundidos en esa red. Siendo también que cerca de un 100% encuentra en los contenidos una utilidad e interés para su decisión de compra, en algunos casos les permite absolver sus dudas (85%) y nuevas ideas de outfit y tips de belleza (94%); por otro lado, se observó que el 71% de los públicos tiene un ingreso de 2 a 4 veces al día por semana como mínimo a las redes sociales.

En lo referente a la fidelización se encontró que el 41,3% de los clientes de la Financiera Crediscotia considera que tienen una fidelización baja, mientras que el 38,7% indica que es moderada y solo el 20% considera que es alta. Resultados similares a los de Granda y Moya (2019) quienes pudieron demostrar que el 46 % de los usuarios consideró que no se siente insatisfecho ni satisfecho; por otro lado, en el proceso de entrevista evidenció que, a pesar que el personal se esmera por ofrecer un buen servicio, cerca de un

medio de 7 reclamos, son respondidos con el objetivo de fortalecer la confianza de la empresa, los demás aún estuvieron en proceso.

Resultados adversos los obtuvo Díaz y Lopez (2018) quienes se propusieron identificar el nivel de fidelización de los clientes, se identificó que el 5.7% de los clientes mostraron fidelización muy bueno, el 54% bueno y el 40.4% regular.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020, demostrado con una significancia de 0,000 y una correlación de 0.856, que se define como una correlación positiva considerable.

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020, demostrado con una significancia de 0,000 y una correlación de 0.810, que se define como una correlación positiva considerable.

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020, demostrado con una significancia de 0,000 y una correlación de 0.872, que se define como una correlación positiva considerable.

Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020, demostrado con una significancia de 0,000 y una correlación de 0.763, que se define como una correlación positiva considerable.

#### **6.2 Recomendaciones**

Se sugiere a la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, aplicar el marketing de contenido el cual deberá ser ampliado en diferentes herramientas como los blogs, páginas web, Instagram, entre otros medios que permitan la máxima difusión de los contenidos y no solo limitarse al Facebook.

Se sugiere a los directivos de la Financiera CrediScotia, Agencia Huacho, implementar la cultura orientada al cliente, a través de charlas y capacitaciones dirigidos a los colaboradores, como estrategia corporativa, con el propósito de mejorar la prestación de los servicios de calidad que recibirán los clientes, así se estaría mejoran la confianza hacia la institución.

Se sugiere a los directivos de la Financiera CrediScotia, Agencia Huacho, implementar medios para mejorar la experiencia del cliente, para ello se requiere que los colaboradores sean empáticos con los clientes, les ayuden a resolver sus dudas y problemas, además de ofrecer mejores servicios.

Se sugiere a los directivos de la Financiera CrediScotia, Agencia Huacho, implementar la estrategia relacional, lo que implicaría que se difunda la marca, se fidelice a los clientes y se cree autoridad en el mercado. Ello a través de diferentes métodos eficaces como la reducción de tasas, promociones, incentivos, atención personalizada, entre otras medidas.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

#### 7.1 Fuentes documentales

- Aguilar, M. A., y Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog " HS" de una empresa de telecomunicaciones. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez\\_Arce%20Burbank\\_Marketing\\_contenidos\\_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa. Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcentales R., y Miranda, A. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* (Master's thesis). Recuperado de:
- Arcila, P. (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store, chiclayo 2019*, para optar el grado académico de bachiller en administración. Recuperado de:
- Cerna A, Ramos, R. y Valdivia, V. (2018). *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto eten*. *tzhoeoen*, 10(4), 661-672. Recuperado de:
- Chica G. A. (2019). *Estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa consultora contable y tributaria Deinsersa de Guayaquil* (Bachelor's thesis,



Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración). Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45531/1/estrategias%20de%20fidelizacion%20de%20clientes%20deinsersa.pdf>

Díaz S. y López C. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo horna gh bus sac-chachapoyas, 2017*. Recuperado de:

Enriquez, E., y Miranda, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/re\\_comu\\_eymi.enriquez\\_lucia.miranda\\_influencia.del.marketing.de.contenidos.de.la.fashion\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/re_comu_eymi.enriquez_lucia.miranda_influencia.del.marketing.de.contenidos.de.la.fashion_datos.pdf)

Equipo-Editorial (2019) *Atención y fidelización de clientes*. Editorial Elearning S.L. España. ISBN: 978-84-18214-29-5.  
[https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelización+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj57bWN7\\_PvAhUxI7kGHdIFDqcQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=fidelización%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelización+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj57bWN7_PvAhUxI7kGHdIFDqcQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=fidelización%20de%20clientes&f=false)

Farromeque L. G. (2018). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018*. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35078/Farromeque\\_ALG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35078/Farromeque_ALG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Granda G. y Moya D. (2019): *Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicio*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>

<https://books.google.es/books>

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6521/Arcila%20Pérez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808>

<http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.html>

Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados* (Doctoral dissertation, Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado desde:

## 7.2 Fuentes bibliográficas

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da. Edición). Madrid, España: ESIC Editorial.

<https://play.google.com/books/reader?id=CBanCwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT4>

Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

[http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica\\_45761](http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial McGraw Hill.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial McGraw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Editorial Pearson educación.  
<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Maciá, F. (2013). *Marketing Online 2.0 Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ed. 1). España: Editorial Anaya, E. (2014). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/436520609/368981982-Marketing-Online-2-0-Social-Me-Fernando-Macia-Domene-2-pdf>
- Willmott, P. (2015, Noviembre). Retrieved Abril 2017, from <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/digital-mckinsey/our-insights/finding-your-digital-sweet-spot>
- Ziethaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España.  
[https://www.academia.edu/29423776/calidad\\_total\\_en\\_la\\_gesti%3%93n\\_de\\_ser\\_vicios](https://www.academia.edu/29423776/calidad_total_en_la_gesti%3%93n_de_ser_vicios)

### 7.3 Fuentes hemerográficas

- Grajal, T. (2017). *Experiencia clientes: fidelización del cliente*. In *Forum calidad* (Vol. 28, No. 284, pp. 18-20). Forum Calidad.  
<http://anavam.com/wp-content/uploads/2017/09/anavam-sep.pdf>
- Salas, L., Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0*,

*en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. 39

(18). Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

#### **7.4 Fuentes electrónicas**

Correa, J. (2015). *Manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes*. Recuperado de:

<https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>

López, M. y Fernández, S. (2017). *Comunicación y marketing de contenidos*. Recuperado

de:

<https://www.researchgate.net/publication/326159848>

**ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AGENCIA HUACHO, 2020					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<b>MARKETING DE CONTENIDO</b>	<b>Según Maciá (2013):</b>  X1: Contenido de interés  X2: Target  X3: Resonancia de marca	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Enfoque de investigación</b> Cuantitativa  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental - Transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?	Determinar la relación del marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.	Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.	<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>Según Alcáides (2015):</b>  Y1: Cultura orientada al cliente  Y2: Experiencia del cliente  Y3: Estrategia relacional	<b>Población</b> 260 clientes  <b>Muestra</b> 155 clientes  <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta  <b>Instrumento recolección de datos:</b> Cuestionario - Escala Likert  <b>Procesamiento de información:</b> Software: SPP 25.00
¿De qué manera se relaciona el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?	Identificar la relación del marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.	Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la cultura orientada al cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.			
¿Cómo se relaciona el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?	Demostrar la relación del marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.	Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la experiencia del cliente en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.			
¿En qué medida se relaciona el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020?	Evidenciar la relación del marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.	Existe relación significativa entre el marketing de contenido con la estrategia relacional en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020.			

## ANEXO 2. CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDO

Estimado señor (a) solicito su colaboración respondiéndome el siguiente cuestionario que tiene por objetivo obtener información sobre el marketing de contenido en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020. Pedimos que sea sincero con sus respuestas, dado que el cuestionario es anónimo.

**1. Edad:** .....

**2. Sexo:** (F) (M)

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada enunciado o pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas (según la siguiente tabla).

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

N°	Contenido de interés	1	2	3	4	5
1	La financiera transmite confianza durante el proceso de atención, productos y beneficios que brinda.					
2	Encuentra beneficioso el contenido que la financiera pública en sus medios digitales.					
3	Los anuncios de la financiera son fuente confiable para decidir adquirir un crédito.					
4	La información de las publicaciones que emite la financiera se caracteriza por ser verídicos (cantidad de préstamo, tasa de interés, plazos, etc.)					
	<b>Target</b>					
5	Siento que la atención recibida se adecua a mis necesidades.					
6	La financiera se caracteriza por mantener lanzamientos promocionales para captar clientes potenciales.					
7	El personal de plataforma expresa de manera clara y precisa la información que requiere el cliente potencial.					
8	La financiera se preocupa para que los mensajes de promociones lleguen a los verdaderos destinatarios.					
	<b>Resonancia de marca</b>					
9	Volvería a adquirir uno de los productos que ofrece la financiera					
10	Recomendaría los productos/servicios de la financiera a sus familiares y/o amigos					
11	La financiera facilita medios para que los clientes dejen algunas recomendaciones sobre los servicios.					
12	La financiera tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda.					

*¡Muchas gracias!*

### ANEXO 3. CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

Estimado señor (a) solicito su colaboración respondiéndome el siguiente cuestionario que tiene por objetivo obtener información sobre la fidelización en la financiera CrediScotia, Agencia Huacho, 2020. Pedimos que sea sincero con sus respuestas, dado que el cuestionario es anónimo.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada enunciado o pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas (según la siguiente tabla).

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

N°	Cultura orientada al cliente	1	2	3	4	5
1	Percibe que el personal de la financiera expresa los valores corporativos de su institución como la puntualidad, tolerancia y compromiso.					
2	El personal maneja un trato distinguido y busca conocer los intereses puntuales del cliente.					
3	Considera que el buen trato es una característica determinante para adquirir el servicio.					
	En su estadía, siente que recibió atención personalizada por parte de la financiera					
	Experiencia del cliente					
4	Sumado a la buena y agradable atención, la calidad de los servicios que ofrece la financiera influye en su decisión de adquirir un crédito.					
5	El servicio ofrecido por la financiera le genera más satisfacción que el de la competencia.					
6	El personal de la financiera brinda un trato amable, cordial y respetuoso.					
7	Las instalaciones de la financiera deben ofrecer comodidad, seguridad y diseño adecuados.					
	Estrategia relacional					
9	Las promociones que ofrece la financiera, son buenos.					
10	Espera que el lanzamiento de promociones de la financiera, incluya la reducción de las tasas de intereses para adquirir créditos.					
11	El personal de la financiera mantiene contacto frecuente con sus clientes una vez finalizada su vínculo					
12	Percibe que el personal se muestra comprometido en la atención que brinda, explicándole cada uno de los productos que tiene la financiera.					

*¡Muchas gracias!*



## ANEXO 4. EVIDENCIAS ESTADISTICAS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 46 de 46 variables

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

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 46 de 46 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
7	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi
8	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces
9	A veces	Casi Nunca	Siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca
10	Nunca	Nunca	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
11	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
12	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
13	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces
14	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces
15	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
16	Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
17	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca
18	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi
19	Nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A veces
20	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
21	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca
22	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca
23	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca
24	Nunca	Casi Nunca	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
25	Nunca	Casi Nunca	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
26	Nunca	Casi Nunca	Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	Nunca	A veces
27	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
28	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
29	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D1	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D2	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D3	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	D4	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D5	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D6	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D7	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	D8	Númérico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

MEDIETA - CONTRATACIÓN HIPOTESI.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones

### Correlaciones no paramétricas

**Correlaciones**

			Marketing de contenido	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
Fidelización	Fidelización	Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=VT01 D04
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Correlaciones no paramétricas

**Correlaciones**

			Marketing de contenido	Y1: Cultura orientada al cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de	1,000	,810**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

MEDIETA - CONTRATACIÓN HIPOTESI.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
- Título
- Notas
- Correlaciones

Y2: Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación		,872**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		155	155

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

NONPAR CORR  
/VARIABLES=VT01 D06  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=FAIRWISE.

➔ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones				
Rho de Spearman	Marketing de contenido		Marketing de contenido	Y3: Estrategia relacional
	Coefficiente de correlación		1,000	,763**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		155	155
	Y3: Estrategia relacional		,763**	1,000
	Coefficiente de correlación		,000	.
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		155	155

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON