



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y
FINANZAS

TESIS

**“MARKETING DE CONTENIDOS CON LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA,
CHINCHA – 2019”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Logística y operaciones

Presentado por:

Juan José Gonzales Pariona

Tesis desarrollada para optar Título de Licenciado en
Administración y Finanzas

Docente Asesor:

José Huamán Narvay

Código Orcid: N° 0000-0001-5400-5737

Chincha, Ica, 2020

DEDICATORIA:

A mis padres Angel y María, por su apoyo absoluto que me brindan día a día, por aconsejarme en los momentos difíciles, por tal motivo les dedico el siguiente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a la Universidad Autónoma de Ica por el apoyo brindado hacia mi persona, agradecerles infinitamente por darme las facilidades para la recolección de información adecuada para la elaboración de mi tesis, a su vez agradecer el apoyo de las personas que más quiero por demostrarme que en la vida pueden existir obstáculos, pero siempre habrá una solución, a los ánimos que me brindan en el transcurso de mi carrera profesional, a todos ustedes gracias.

ÍNDICE

PORTADA:	i
DEDICATORIA:	ii
AGRADECIMIENTO:	iii
Resumen	viii
Abstrac	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.1.1. Formulación del Problema	12
1.1.2. Problema General	13
1.1.3. Problemas específicos	14
1.2. Objetivos de la investigación	14
1.2.1. Objetivo General.....	14
1.2.2. Objetivo Específicos	14
1.3. Justificación e importancia de la investigación	14
1.3.1. Justificación	14
1.3.2. Importancia.....	16
1.4. Limitación y Delimitación de la investigación	16
1.4.1. Limitaciones	16
1.4.2. Delimitaciones.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales	22
2.1.3. Antecedentes Regionales	26
2.2. Bases Teóricas	29
2.3. Marcos Conceptuales	41
2.4. Formulación de la hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general.....	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43
2.5. Identificación de variables e indicadores	43
2.5.1. Operacionalización de Variables	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	46
3.1. Diseño Metodológico	46
3.1.1. Tipo de investigación	46
3.1.2. Nivel de investigación	46
3.1.3. Diseño de la investigación	46
3.1.4. Método de investigación.....	46
3.2. Población y muestra	47
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.3.1. Técnicas.....	48
3.3.2. Instrumentos.....	48
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
4.1. Validación de instrumentos.....	50
4.2. Presentación de participantes	51

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Discusión de resultados.....	65
5.2. Conclusiones	66
5.3. Recomendaciones	67
ANEXOS.....	72
Anexo N° 1: Instrumentos de investigación	72
Anexo N° 2: Ficha de validación por Juicio de Expertos	76
Anexo N° 3: Informe de Turnitin al 13% de similitud	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del Marketing	31
Tabla 2: Cuadro de variables.....	44
Tabla 3: Niveles de Cuestionario 1	49
Tabla 4: Niveles de Cuestionario 2	49
Tabla 5: Juicio de Expertos	50
Tabla 6: Fiabilidad del Instrumento	50
Tabla 7: Participantes de la investigación	51
Tabla 8: Carrera Profesional	52
Tabla 9: Colegio de Procedencia.....	53
Tabla 10: Servicio de Internet	54
Tabla 11: Edad e Ingreso Familiar	55
Tabla 12: Estado Civil.....	55
Tabla 13: Correlación de la Hipótesis General:	57
Tabla 14: Relación de Marketing de Contenidos y Fidelización de Clientes	58
Tabla 15: Correlación del Hipótesis Específica 1	59
Tabla 16: Relación de Confianza para la Marca y Fidelización de Clientes.....	60
Tabla 17: Correlación de la Hipótesis Específica 2	61
Tabla 18: Relación de Servicios y Fidelización de Clientes	62
Tabla 19: Correlación de la Hipótesis Específica 3	63
Tabla 20: Relación del Tráfico Web y la Fidelización de Clientes.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modo sencillo del Proceso de Marketing	30
Figura 2: Ejemplos de Marketing de Contenidos	32
Figura 3: Frecuencia de Edad y Sexo	51
Figura 4: Frecuencia Edad y Carrera	52
Figura 7: Frecuencia de Edad e Ingreso.....	55
Figura 8: Edad y Estado	56
Figura 9: Frecuencia Hipótesis General.....	58
Figura 10: Frecuencia de Hipótesis Específica 1	60
Figura 11: Frecuencia de la Hipótesis Específica 2	62
Figura 12: Frecuencia de la Hipótesis Específica 3	64

Resumen

La investigación tuvo el objetivo general de determinar la relación del Marketing de Contenidos con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019, siendo el tipo de investigación básica, con diseño No experimental de corte transversal y correlacional, con el nivel de investigación Correlacional – Descriptivo, el análisis es predominantemente cuantitativo, porque da respuesta al resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos, la población estuvo conformada por 125 estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica, de las cuales se tomó 95 para la muestra. Asimismo, los datos obtenidos fueron analizados rigurosamente por el software IBM SPSS V25, como resultado se comprobó la relación de las variables de estudio Marketing de Contenidos y Fidelización de Clientes, en la cual existe una correlación positiva baja con un valor de 0,339 entre en las variables según Rho de Spearman, lo que nos indica que se acepta la hipótesis principal (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.001 < 0.05$); $r=0.339$. Esto significa que las variables se relacionan entre sí, ya que los contenidos que se brindan son muy útiles para crear relaciones con los clientes, a su vez llegó a la conclusión que en la Hipótesis General el Marketing de Contenidos se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, rechazando de esta manera la hipótesis nula (H0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.001 < 0.05$); $r=0.339$.

Palabras claves

Marketing de Contenidos, Fidelización de Clientes, Servicios, Confianza para la marca, Trafico web, Socio demografía de los estudiantes, Marketing de servicio y Docencia de calidad.

Abstrac

The research had the general objective of determining the relationship of Content Marketing with Customer Loyalty at the Autonomous University of Ica, Chincha - 2019, being the type of basic research, with non-experimental design of cross-sectional and correlational cutting, with the level Correlational - Descriptive research, the analysis is predominantly quantitative, because it responds to the result of the application of the data collection instrument, the population was made up of 125 students entering the Autonomous University of Ica, of which 95 were taken for the shows. Likewise, the data obtained were rigorously analyzed by the IBM SPSS V25 software, as a result the relationship of the study variables Content Marketing and Customer Loyalty was verified, in which there is a low positive correlation with a value of 0.339 between variables according to Rho de Spearman, which indicates that the main hypothesis (H1) is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected, according to the statistic ($p = 0.001 < 0.05$); $r = 0.339$. This means that the variables are related to each other, since the contents provided are very useful for creating relationships with customers, in turn it concluded that in the General Hypothesis Content Marketing is related to Customer Loyalty at the Autonomous University of Ica, thus rejecting the null hypothesis (H0), this according to the statistic ($p = 0.001 < 0.05$); $r = 0.339$.

Keywords

Content Marketing, Customer Loyalty, Services, Brand Confidence, Web Traffic, Student Demography Partner, Service Marketing and Quality Teaching.

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolló con el objetivo determinar la relación del Marketing de Contenidos con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019, el cual se ha venido desarrollando de manera básica en la Universidad Autónoma de Ica, su correcto y mejor uso permitirá la fidelización de sus estudiantes actuales y a su vez la captación de nuevos estudiantes para la institución.

Rentería (2014) manifiesta que a nivel mundial se observa que las entidades se están enfocando en sus consumidores, ya que muchas empresas piensan que el marketing es solo vender, publicar anuncios, elaboración de planes promocionales, etc. Como bien se indican en las diferentes fuentes de información anexadas en la investigación, los investigadores manifiestan que el marketing es crear valor con tus usuarios, estar comprometidos con ellos, es necesario entonces plantear el compromiso de las empresas con sus usuarios ya que ellos son el activo principal de toda empresa.

A nivel nacional el Marketing de contenidos está en crecimiento, Ugaz (2017) manifiesta que se ha visto el compromiso que tienen las empresas con sus usuarios, de igual manera la Fidelización del estudiante no ha sido ajena a este boom ya que muchas instituciones están usando diversas herramientas de marketing, pero todavía de una manera general y no personalizada.

A nivel local se puede observar que en la provincia de Chincha el uso del marketing de contenidos para atraer y fidelizar a los diferentes usuarios es poca, ya que todavía se piensa que el marketing es solo obtener ganancias, de esta manera se debe inculcar a las diferentes entidades a utilizar las herramientas de marketing de una manera eficiente.

La investigación se encuentra conformada por siete capítulos, los mismos que se describen brevemente de la siguiente forma:

En el Capítulo I, hace referencia al problema de investigación, la contextualización, formulación del problema, y se da a conocer su justificación e importancia, limitación y delimitación.

En el Capítulo II, se constituye el Marco Teórico, en los cuales constan los antecedentes, bases teóricas, el marco conceptual, la formulación de la hipótesis general y específica, las variables y dimensiones, estos ayudarán para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el Capítulo III, se presenta el tipo, nivel, diseño y método de la investigación, además se detalla la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información y finalmente se complementa con las técnicas para el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, se presenta la validación de los instrumentos, tablas y gráficos las cuales ayuden a dar resultados acerca de la investigación

En el Capítulo V, hace referencia a la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Formulación del Problema

El lugar en el que habitamos y el ámbito en el cual se desarrollan las grandes empresas no tiene precedentes, aun cuando se tienen los mismos recursos, el ritmo y la complejidad del cambio hacia nuevas formas o estilos de vivir, son de dimensiones que no se habían acontecido en la vida. Diversas organizaciones han visto convenientemente realizar la creación y distribución de contenidos que sean de interés al usuario, la cual permita cautivar y fidelizar a nuestros consumidores, y de esta manera ellos se sientan parte de nuestra marca.

El brindar un contenido de valor y calidad en el mundo del internet a los estudiantes, es ayudar a forjar una mayor credulidad para la institución, de esta manera se mejora la imagen de la marca y con ello se forma una identificación mayor por parte de nuestros consumidores.

Las universidades no pueden ser ajenas a esta realidad, por tal motivo deben estar más capacitadas para resistir la embestida de un mundo globalizado donde el mercado cada vez es más amplio, con un sin número de ventajas y oportunidades en las cuales predomina la comunicación y atención a los estudiantes.

Se sabe que la comunidad educativa compone un delicado equilibrio de intersubjetividades, es por ello que las decisiones de marketing a tomar deben ser evaluadas cuidadosamente como alternativas para satisfacer las necesidades, es preciso manifestar que se debe preservar los valores de los usuarios, ya que son el eje de todo accionar y en específico de la educación.

El marketing en la educación nos permite identificar y comunicar las características, beneficios del servicio

educativo, dar a conocer la oferta educativa en un entorno heterogéneo, competitivo y cambiante. Asimismo, nos permite despertar el interés del mercado, de nuestro grupo objetivo y generar buena disposición del público hacia la institución educativa.

En el contexto mundial Rentería (2014) manifiesta que son numerosas las universidades que utilizan como estrategia el Marketing de contenidos para la fidelización y captación de estudiantes, entre ellas las principales se encuentran en Estados Unidos y Europa, hallando en él una ventaja que les ayuda a conseguir más estudiantes, fidelizar a los existentes, y una mayor popularidad y excelencia.

Se observa que en el Perú no se ha sido ajeno a este boom ya que Ugaz (2017) nos manifiesta que poco a poco el Marketing de Contenidos está creciendo, volviéndose de esta manera en un concepto indispensable para las empresas. A su vez se puede observar que son pocas las instituciones educativas que manejan como un medio el uso del marketing de contenidos para fidelizar a sus estudiantes, esta podría ser una gran virtud para nosotros, ya que podremos brindar la información de las prestaciones que ofrece la institución a los consumidores.

Las instituciones educativas deben brindar un buen contenido de calidad al momento de emplear el uso del marketing de contenido, esto ayudara a que la institución y los estudiantes estén más comprometidos entre ellos.

Teniendo en cuenta, la descripción del problema, se formulan los siguientes problemas:

1.1.2. Problema General

¿Cómo se relaciona el Marketing de Contenidos con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019?

1.1.3. Problemas específicos

Problema Específico 1:

¿Cómo se relaciona la confianza para la marca con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019?

Problema Específico 2:

¿Cómo se relaciona los Servicios con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019?

Problema Específico 3:

¿Cómo se relaciona el Tráfico Web con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación del Marketing de Contenidos con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

1.2.2. Objetivo Específicos

Objetivo Específico 1:

Determinar la relación de la Confianza para la marca con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Objetivo Específico 2:

Determinar la relación de los Servicios con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha - 2019.

Objetivo Específico 3:

Determinar la relación del Tráfico Web con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación

Entendemos que el buscar oportunidades para ofrecer servicios y llegar de un modo más eficiente a nuestros consumidores actuales y potenciales no es trabajo fácil, por lo

que se es necesario la utilización de herramientas de marketing que puedan ayudar a fidelizar a los usuarios por dicho servicio. Es por esto que se debe invertir más en el tiempo, recursos, lograr que haya una mejor comunicación, y sobre todo generar una mejor atención al momento de brindar un servicio.

Empleando el marketing de contenidos se logrará un posicionamiento predilecto dentro del ámbito en el que se desarrolla la entidad, ya que la aparición de nuevos competidores nos ayudará a esforzarnos más en mejorar nuestro servicio.

Es fundamental tener en cuenta que siempre gana el que está más adelante, por eso tenemos que adelantarnos a la competencia para así lograr atraer las preferencias del consumidor y por consiguiente posicionarnos en cada una de ellos, esto debido a que los clientes son el activo principal dentro de toda entidad por lo cual debemos de enfocarnos en satisfacer las necesidades que se puedan ocasionar.

Esta investigación se justifica desde los siguientes aspectos

1.3.1.1. Justificación Teórica:

El Marketing de Contenidos es una rama del marketing que se preocupa por ofrecer un contenido de calidad al usuario, mediante esto se consigue una adecuada relación con los mismos, convirtiéndose de esta manera en la oportunidad de conservar la fidelización del usuario, para esto la investigación se basa en teorías existentes, las cuales aparte de generar conocimientos existentes, brinda un nuevo concepto o información.

1.3.1.2. Justificación Metodológica:

Esta investigación será de mucha ayuda para las futuras investigaciones que se realicen con respecto al marketing de contenido, ya que el instrumento propuesto se puede aplicar con facilidad en otras instituciones o empresas que busquen resultados diferentes.

1.3.1.3. Justificación Social:

La siguiente investigación aparte de beneficiar a la Universidad Autónoma de Ica, generará un impacto positivo en el mercado, puesto que las entidades interesadas podrán utilizar recursos de la web, para de esta forma brinden sus productos o servicios a través del marketing de contenidos.

1.3.2. Importancia

La investigación cobra importancia debido a la novedad del estudio porque abarca un nuevo campo de investigación en la rama de la administración y va de acuerdo a las tendencias tecnológicas del mercado donde se fideliza y capta al cliente mediante contenidos de valor para el consumidor.

1.4. Limitación y Delimitación de la investigación

1.4.1. Limitaciones

- a) Iniciada la investigación se planifico encuestar a todos los estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica, la cual no pudo ser posible por el horario que maneja la Universidad.
- b) Se tuvo dificultades por parte de algunos profesores al momento de respetar el horario previsto que la Universidad me brindó para realizar la encuesta a los estudiantes.
- c) Se realizó la encuesta en horas de salida, la cual ocasiono que no estén la totalidad de estudiantes en el salón del área designado.
- d) Se presentaron inconvenientes con la Universidad Autónoma de Ica al momento de obtener información requerida.
- e) Debido a que el tema de investigación es nuevo en la localidad, se observaron limitaciones a nivel de conocimientos de parte de los responsables de la institución.

1.4.2. Delimitaciones

a) Espacial

La investigación se realizó en la Universidad Autónoma de Ica, ubicada en la provincia de Chincha, distrito de Chincha Alta. Esta fue dirigida a los alumnos ingresantes a la Universidad.

b) Temporal

La investigación se realizó entre junio y diciembre del presente año, debido a que es el ingreso de los nuevos estudiantes a la Universidad.

c) Conceptual

La investigación trata principalmente de cómo podemos incrementar la fidelización de los estudiantes mediante el Marketing de Contenido. Al analizar a los estudiantes actuales podremos saber posibles errores que se estén cometiendo al momento captar a los estudiantes futuros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Barona & Pérez (2017) en Ecuador, para optar el Título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica De Ambato, en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”, donde señala que el objetivo fue de Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Cualitativo, el tipo de investigación es Descriptiva con un diseño de investigación Aplicada, la investigación tuvo tres tipos de poblaciones: la primera población concierne a ocho hoteles, la segunda incumbe a 1184 personas que se han hospedado en la ciudad de Ambato y la tercera población está orientada en el hotel La Kápital, para la muestra de la primera población se consideró a la totalidad de participantes, la muestra de la segunda población es de 290 clientes, obteniendo el resultado de “que se aprecia el valor 29.583 grados de libertad 19 y el nivel de significancia es $< 0,005$ en base a estos valores se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa”; finalmente se llegó a la conclusión que los factores que obstaculizan la generación de contenidos son: el tiempo, la falta de apoyo y el no contar con personal calificado de marketing, es por tal motivo que se observa que existe un descuido en los sitios web, esto debido a que las publicaciones son esporádicas ocasionando de esta manera que no se haya logrado posicionarse ya que se realizó estrategias sin un tener un estudio previo.

Quevedo (2017) en Colombia, para obtener el Grado académico de Maestro en Mercadeo en la Universidad de

Manizales, en su trabajo de investigación titulado “Influencia del Marketing Digital y Online en la Fidelización de los Clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas”, donde señala que el objetivo fue de Establecer la influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales, con el fin de brindar elementos teóricos y prácticos a las empresas del sector, la metodología que empleó es de tipo Exploratorio y Descriptivo, la población de la investigación estuvo conformada por 383 personas, para la muestra se tomó la totalidad de personas, obteniendo el resultado que “los participantes manifiestan que los aspectos de marketing online que más utilizan son: redes sociales online 86%, correo electrónico 64%, dispositivo móvil 46%, sitio web 59%, promociones y anuncios online 39%”; finalmente se llega a la conclusión que se puede deducir que los consumidores tienen una percepción no muy precisa y coherente sobre el uso del marketing digital y online, sin embargo es una oportunidad para tomar en consideración las redes sociales como impulsador de negocios, las cuales desarrollan nuevas formas de venta y demanda para fidelizar a los usuarios.

Feijoo (2016) en Ecuador, para obtener el Título profesional de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de Clientes para incrementar el volumen de ventas de la Compañía. INCABLE S.A. ubicada en la Ciudad de Guayaquil, año 2016”, donde señala que el objetivo fue de Determinar las causas que intervienen en el bajo volumen de ventas actual de la Compañía INCABLE S.A, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Cuantitativo, el tipo de investigación Exploratorio - Descriptivo, la población de la investigación estuvo conformada por 500 clientes, para la muestra se tomó

218 clientes, obteniendo el resultado de que “se aprecia que un porcentaje considerable de clientes tienen alguna inquietud y no están 100% satisfechos, la mayoría de los encuestados indican que el servicio tiene una calificación regular con un 68% que equivale a 7 de cada 10 clientes no se sienten satisfechos en alguna parte del proceso de nuestro servicio mientras que 2 de cada 10 clientes creen que es bueno pero le falta algo para ser excelente por su parte se puede considerar que 1 de cada 20 clientes sienten inconformidad por el servicio, lo cual debe ser siempre motivo de cuidado para Incable”; finalmente se llega a la conclusión de que el foco de atención donde se deben centrar los esfuerzos para el logro efectivo de la fidelización se debe fortalecer el servicio postventa en los clientes.

Sepúlveda (2016) en Venezuela, para optar el Título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, en su trabajo de investigación titulado “Uso del Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción en las empresas de moda venezolanas”, donde señala que el objetivo fue de Analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda, el tipo de investigación es Exploratorio, el diseño la investigación es tipo No experimental de corte Transversal, la población de la investigación estuvo conformada por 103 mujeres de edades de 18 a 35 años, para la muestra se tomó la totalidad de participantes, obteniendo el resultado que “las personas encuestadas manifiestan que las redes sociales se deben actualizar una vez al día, todos los días (54,5%), otras mujeres afirmaron que solo deberían actualizar cuando tengan contenido relevante para postear (23,8%), mientras que el otro porcentaje relevante el gráfico demuestra que deben ser actualizadas cuando la cuenta lo crea necesario

(9,9%), de esta manera quedan en últimos lugares y tres veces a la semana para no saturar (7,9%) y cuando tengan colección nueva (4%)”; finalmente se llega a la conclusión que se puede confirmar que el uso del marketing de contenidos en empresas de moda, es una herramienta efectiva y necesaria para dar a conocer y diferenciar una marca del resto, tanto en el sector de la moda como en otros sectores.

Sánchez (2015) en Ecuador, para optar el Título profesional de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil”, donde señala que el objetivo fue de Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, la metodología que empleó es de tipo Descriptiva y Exploratoria con un diseño de investigación Transversal, la población de la investigación estuvo conformada por 150 clientes, para la muestra se tomó la totalidad de clientes, obteniendo el resultado de que “la mayor parte de los clientes hacen pedidos de forma semanal y mensual. Entre ambos suman el 73% de los requerimientos. Esto quiere decir, que la forma de colocación de pedidos es bastante estable en el tiempo y denota un comportamiento de estabilidad en las ventas de la empresa”; finalmente se llega a la conclusión que los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio.

Rentería (2014) en Ecuador, para optar el Título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica De Ambato, en su trabajo de investigación titulado “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”, donde señala que el objetivo fue de Estudiar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Cualitativo, tipo de investigación Exploratoria – Correlacional – Descriptiva, la población de la investigación estuvo conformada por 300 clientes, para la muestra se tomó 168 clientes, obteniendo el resultado que “el valor de $X^2_c = 271,68 > X^2_t = 3,84$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo tanto, se puede manifestar que el Uso de Marketing de Contenidos influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados. del 100% de contribuyentes encuestados el 14% son personas jurídicas o sociedades, el 35% personas naturales obligadas a llevar contabilidad y el 51% personas naturales no obligadas a llevar contabilidad”; finalmente se llega a la conclusión de que la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda. Se está enfrentando a situaciones para mantener a sus clientes y se deben diseñar metas para potencializarlos utilizando estrategias que nos lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los clientes potenciales visitan frecuentemente la empresa por lo que la misma deberá estar al tanto de los requerimientos del cliente, para poner énfasis en la solución de los mismos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bracamonte & Coronel (2018) en la región de Lambayeque, para optar el Título profesional de Licenciado en

Administración en la Universidad Señor De Sipán, en su trabajo de investigación titulado “Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la empresa de Seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017”, donde señala que el objetivo fue de proponer estrategias de marketing de contenidos para generar Consumer Insights en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo en el año 2017, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Mixto, tipo de investigación Descriptivo con un diseño de investigación No Experimental, la población de la investigación estuvo conformada por 32 clientes, para la muestra se tomó la totalidad de clientes, obteniendo el resultado de que “la población de la empresa Vive Seguro S.A.C está conformada mayormente por el 56.25% que tiene la edad de 36 - 45 años, seguido por el 21.88% que tiene la edad de 26 - 35 años, y finalmente el 18.75% que tienen la edad de 46 - 55 años”; finalmente se llega a la conclusión que se identificaron los consumer insights predominantes, las cuales fueron la tranquilidad y confianza (ambos obtuvieron un valor de 37.5%), son los insight vivenciales de predominio en los usuarios de la empresa Vive Seguro S.A.C.

Rodriguez (2018) en la región de Lima, para optar el Título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, en su trabajo de investigación titulado “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018”, donde señala que el objetivo fue de Determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Cuantitativo, tipo de investigación aplicada con un diseño de investigación No experimental de corte transversal, la población de la investigación estuvo conformada por 220200 personas, para la muestra se tomó 384 personas, obteniendo

el resultado de que “existe correlación positiva moderada ($R = 0,528$) entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes”; finalmente se llega a la conclusión que existe una relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”; de esta manera se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna ya que la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05; además se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.528 confirmando que existe una relación positiva moderada entre las variables.

Silva (2018) en la región de Lambayeque, para obtener el Grado académico de Maestra en Administración y Marketing en la Universidad Señor de Sipán, en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor De Sipán S.A.C”, donde señala que el objetivo fue de Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Mixto , tipo de investigación Explicativa – Proyectiva, la población de la investigación estuvo conformada por 566 personas, para la muestra se tomó 229 personas, obteniendo el resultado de que “los especialistas evaluaron la propuesta, y anotaron el resultado de Bueno, es decir que más del 70% de los ítems cumplen con el indicador”; finalmente se llega a la conclusión que el Marketing Digital, es un proceso evolucionado del Marketing, que con el apoyo de la tecnología, abre un mundo de posibilidades para el mercado, clientes y empresarios. Hoy en día las empresas utilizan los medios digitales, para promover, promocionarse y entrar en la mente de los consumidores.

Morales (2017) en la región de Huánuco, para obtener el Grado académico de Maestro en Gestión y Negocios Mención: Marketing en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco”, donde señala que el objetivo fue de Establecer el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el mercado modelo de Huánuco, 2015, la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Cuantitativo, el tipo de la investigación que se presento fue Descriptivo - Correlacional, la población de la investigación estuvo conformada por 2000 clientes, para la muestra se tomó 100 clientes, obteniendo el resultado de que “se puede afirmar que hay evidencias suficientes para concluir que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula según el estadístico ($p=0,000 < 0,05$); $r=0,347$ ”; finalmente se llega a la conclusión que existe una relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,000 < 0,05$); $r=0,347$.

Torres (2016) en la región de Lambayeque, para obtener el Grado académico de Maestro en Administración Y Marketing en la Universidad Señor de Sipán, en su trabajo de investigación titulado “Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)”, donde señala que el objetivo fue de Elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad

Señor de Sipán (CESMUSS), la metodología que empleó fue de un estudio de enfoque Cuantitativo, el diseño la investigación es exploratorio – propositivo, la población de la investigación estuvo conformada por 68 publicaciones, para la muestra se tomó la totalidad de publicaciones, obteniendo el resultado de que “si bien es cierto que la evaluación del alcance por sí sola no ayuda del todo a conocer la efectividad de las publicaciones, su análisis arroja el porcentaje de fans a los que llegaron las publicaciones”; finalmente se llega a la conclusión que el alcance hacia los seguidores ha sido en promedio pobre entre los tres meses analizados, apenas la décima parte de los fans alcanzaron las publicaciones, definitivamente falta una inyección de mejora en contenidos y gestión del Facebook, para asegurar un mejor alcance.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Chavez (2018) en Chincha, para optar el Título profesional de Ingeniero de Sistemas en la Universidad Autónoma de Ica, en su trabajo de investigación titulado “Uso Del E- Marketing para el avance acerca de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo enero a julio del 2018”, donde señala que el objetivo fue de Determinar el uso del E – Marketing para el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018, el tipo de investigación es observacional, descriptivo, transversal como retrospectivo. la población de la investigación estuvo conformada por 715 visitantes, para la muestra se tomó 250 visitantes, obteniendo el resultado de que “respecto a la pregunta sobre si ¿Los títulos como los anuncios que se encuentran ilustrados en la página web son capaces de prestar su atención y se brinda la información que necesita?, se llegó a encontrar que el 44% están de acuerdo, el 34% están totalmente de acuerdo, el 12% están en desacuerdo y solo el 10% están en total desacuerdo”; finalmente se llega a

la conclusión que la creación de la página web y el uso adecuado de E-Marketing, evidencio una gran influencia en la difusión de la información del turismo en la región ICA, se evidenció cuando se realizó el contraste de hipótesis que existe una relación significativa del uso del E – Marketing y el avance de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo 2018.

Sachun & Becerra (2018) en Chincha, para optar el Grado académico de Maestro en Gestión Estratégica Empresarial en la Universidad Privada San Juan Bautista, en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del Banco de Crédito del Perú en Chincha Alta, 2016”, donde señala que el objetivo fue de Determinar como la calidad del servicio influye en la fidelización al Cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Chincha Alta, año 2016, el tipo de investigación es Correlacional, la población de la investigación estuvo conformada por 616 personas, para la muestra se tomó 154 personas, obteniendo el resultado que “se observa que del conjunto personas referenciadas inferimos que el 6% de clientes del BCP ratifica que a veces son reconocidos como parte fundamental de la citada empresa bancaria, un 37% corroboran que casi siempre se sienten identificados como pieza principal del banco y un 57% declaran que siempre se sienten identificados como participes principales del banco”; finalmente se llega a la conclusión que se ha podido resaltar como la calidad del servicio prestado a los clientes del Banco de Crédito del Perú influye en la fidelización al cliente, esto debido a que todo cliente busca calidad de atención y ello se ve reflejado en la imagen de la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la entidad. Y que de acuerdo a los resultados tenemos el valor

del coeficiente de Pearson es igual a 0.709, con lo que se demuestra que el indicador estándares de calidad tiene una influencia directa y positiva sobre el indicador reconocimiento del cliente.

Anyosa (2017) en su investigación para la provincia de Ica, para optar el Grado académico de Maestra en Relaciones públicas en la Universidad de San Martín de Porres, en su trabajo de investigación titulado “Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016”, donde señala que el objetivo fue de Determinar la relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del modelo de relaciones públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos, el tipo de investigación es Transeccional, el nivel de la investigación es Descriptivo. la población de la investigación estuvo conformada por 33 jefes, , para la muestra se tomó 22 jefes, obteniendo el resultado que de “los 22 jefes de imagen institucional y/o comunicaciones que han sido encuestados, el 50.0% señalaron que la institución generalmente recibe un regular número de like’s, el 45.5% manifestaron que es alto y el 4.5% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que el Facebook de la institución recibe un bajo número de like’s”; finalmente se llega a la conclusión de que en base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0.277$ que indica que el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica no se correlaciona estadísticamente con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos. Sin embargo, se observa de manera descriptiva los jefes que usan moderadamente las

redes sociales le corresponden una buena generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.

Muñoz & Torres (2017) en Ica, para optar el Título Profesional de Ingeniero en Sistemas en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, en su trabajo de investigación titulado “Influencia del CRM en el proceso de atención a clientes en la distribuidora del sur C&D EIRL de la provincia de Ica”, donde señala que el objetivo fue de Determinar como el uso de CRM influye en el proceso de atención a clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica, el tipo de investigación es Aplicada, el diseño de investigación es Pre prueba y Pos Prueba, y el nivel de investigación es Descriptiva, la población de la investigación estuvo conformada por 670 ventas, para la muestra se tomó 56 ventas, obteniendo el resultado de que “la prueba de hipótesis de chi cuadrado para las dos variables de gestión de clientes, nos arroja un Valor $P=0.000 < \alpha=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación”; finalmente se llega a la conclusión de la gestión de clientes en opinión de los dueños, administradores o representantes de la Distribuidora, se tiene un resultado favorable con $P \text{ value}=0.000 < \alpha=0.05$, para la prueba de hipótesis en favor de la gestión de clientes con CRM.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Fundamentación de la Administración que sustentan el Estudio

2.2.1.1. Definición de Marketing

Diversas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar, esto es comprendido ya que todos los días se observan infinidades de comerciales en diferentes medios de comunicación, sin embargo, Kotler & Armstrong

(2013) nos manifiestan que la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing, en realidad el marketing es mucho más que eso ya que el marketing es muy amplio y complejo (pág. 5).

Debemos de entender que el marketing ya no solo es lograr una venta, sino que las nuevas tendencias nos explican que el marketing es en la actualidad la forma de satisfacer las necesidades que presentan los clientes.

En términos concretos, Kotler & Armstrong (2013) detallan que el marketing es un proceso en el cual las empresas buscan crear valor para los consumidores, de esta manera instauran lazos sólidos con ellos, logrando a cambio tener la reciprocidad del valor de los clientes (pág. 5).

2.2.1.1. Proceso del Marketing

Figura 1: Modo sencillo del Proceso de Marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

En la figura 1, se ve un modelo sencillo en el cual se presenta los pasos que se deben realizar para la elaboración del proceso de marketing, en el cual se puede indicar que los primeros cuatro pasos, las empresas se dedican a entender a los clientes, a crear valor para los consumidores y finalmente establecer relaciones sólidas con ellos, en el último paso se goza de los beneficios que nos da el consumidor, de esta manera contaremos con el valor de los clientes a largo plazo.

2.2.1.1. Evolución del Marketing

A lo largo del tiempo el concepto del marketing ha ido cambiando y evolucionando, en más de 120 años el marketing ha ido atravesando diferentes etapas, en las cuales se han formado diferentes pensamientos sobre el tema, esto a favor del consumidor (Coca, 2008, pág. 394).

Tabla 1: Evolución del Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Año	1900	1970	2008
Centrado en	El producto	Los consumidores	Los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Concepto	Desarrollo del Producto	Diferenciación	Valores
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010).

2.2.2. Línea de Investigación

La siguiente investigación está ubicada en la línea de investigación de Logística y Operaciones, esto se debe a que se pretende mejorar la administración, los procesos, el marketing y operaciones de la empresa, esta línea de investigación es brindada por la Universidad Autónoma de Ica a los estudiantes de la carrera de Administración y Finanzas, de esta manera el estudio cobra importancia debido a que se pretende mediante el Marketing de Contenidos y la Fidelización de Clientes mejorar el marketing de las empresas de la localidad de Chincha.

2.2.3. Marketing de Contenidos

2.2.3.1. Historia del Marketing de Contenidos

Goikolea (2014) en su Sitio web IEBS (<https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/>) nos indica, que aunque se crea que el marketing de contenidos es un término nuevo, estamos

equivocados ya que lleva más de 120 años con nosotros.

A continuación, se presentan algunos ejemplos:

Figura 2: Ejemplos de Marketing de Contenidos



Fuente: Elaboración propia basada en Goikolea (2014). y Ríos (2019).

2.2.3.2. Definición del Marketing de Contenidos

Accerto (2014) manifiesta que el marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido atractivo con el propósito de retener a nuestros consumidores. En este punto se debe encontrar lo que es importante para ellos y a su vez lo que es para nosotros (pág. 4).

Se debe tomar en cuenta, que no solo es brindar contenidos en cantidad al consumidor sino al contrario, darles un contenido que para ellos representen mucho valor.

“El marketing de contenidos es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios” (Núñez, 2018).

Madero (2015) por su parte explica en su sitio web hubspot, (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>) que en las webs abundan diversos contenidos en la cual la información que nos brindan es errónea o vaga en su contenido, es por esto que no debemos de confiarnos al momento de procesar dicha información.

En los sitios webs se encontrarán infinidad de contenidos erróneos, es en ese sentido que al momento de buscar una información es recomendable revisar más opciones, ya que de esta manera estaremos descartando informaciones falsas.

Zarella & Zarella (2011) manifiestan que “optimizar mediante una estrategia de contenidos es actualizar su contenido de forma regular, tanto con publicaciones automatizadas como manuales” (pág. 59).

En este punto el autor nos recomienda mejorar el contenido por medio de estrategias que ayuden al sitio web a actualizar nuestros contenidos periódicamente, es

decir nuestras publicaciones deben de ser diarias para así no perder el interés de nuestro público.

2.2.3.3. Objetivo del Marketing de Contenidos.

Según Núñez (2018) en su página web Vilma Núñez ([https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Cual es el objetivo del Marketing de C ontenidos](https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Cual_es_el_objetivo_del_Marketing_de_Contentidos)), explica que “El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos según es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos”. A continuación, se presenta algunos ejemplos:

a) Redes sociales

Si deseas promocionar los contenidos que ofrece tu empresa, en lugar de hacerlo a través de mensajes habituales, realiza contenidos que generen más valor y que sean más atractivos para el usuario, de esta manera se la publicación se volverá viral, la cual ocasionara que sea comentada y compartida por los usuarios y por consiguiente crecer en números de fans.

b) Blog

Ofrece contenidos de innovación e información atractiva a posibles compradores, esto permitirá un mayor vínculo con el cliente, una vez que se tenga el interés del usuario, es momento de convertir el interés a una venta.

2.2.3.4. Tipos de Contenidos.

Núñez (2018) manifiesta los siguientes tipos de contenido a utilizar en el Marketing de Contenidos, las cuales son los siguientes: Imágenes, infografías, Videos, tutoriales, revistas, e-books, aplicaciones, juegos, webinars, a su vez brinda los diferentes canales de promoción donde se pueden brindar los contenidos

ya explicados anteriormente, estos son: Facebook, twitter, blogs, instagram, youTube, foros, directorios, etc.

2.2.3.5. Beneficios del Marketing de Contenidos.

- a) Logra que estés más unido a tu comunidad.
- b) Forma ideal para promocionar los productos y servicios de la empresa.
- c) Permite que puedas llegar a más personas.
- d) Manera muy efectiva de conseguir leads.
- e) Genera confianza entre la empresa y el consumidor.

2.2.3.6. Retos del Marketing de Contenidos.

Gonçalves (2017) en su sitio web Rock Content (<https://rockcontent.com/es/blog/retos-del-marketing-de-contenidos/>), nos manifiesta que en el Marketing de Contenidos hay cuatro grandes retos, las cuales se debe afrontar para realizar un correcto uso al momento de brindar el contenido que queremos plasmar al público, por tal motivo se explica a continuación cada una de ellas:

a) Producir contenido suficiente.

Es el principal desafío al que se enfrenta toda empresa, es por tal motivo que se debe producir al menos 3 publicaciones por semana, ya que los usuarios desean estar en constante contacto con la empresa, pero se tiene que tener presente que no se debe publicar solo porque sí.

b) Generar buen contenido.

Se recomienda utilizar técnicas de contenido, las cuales ayuden a desarrollar un buen contenido de calidad, un ejemplo sería el uso de las cuatro “U” (útil, ultra – específico, único y urgente).

c) Conseguir presupuesto.

Se debe de asignar un presupuesto a la utilización del marketing de contenido, ya que han experimentado en muchas empresas que su eficacia y eficiencia, ayudan al crecimiento de la empresa, es por tal motivo que vale la pena invertir.

d) Variedad de contenido.

Se debe realizar contenidos en diferentes formatos, ya que se verán atractivos para nuestro público, la utilización de correos electrónicos, e-book, videos, imágenes, etc. servirán de mucho para la creación de tu contenido.

2.2.4. Dimensiones del Marketing de Contenidos

a) Servicios

Etzel, Walker, & Stanton (2007) indican a los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (pág. 301).

Los servicios son acciones reconocibles e impalpables que resulta de las necesidades, es así que el objetivo fundamental de los servicios es satisfacer los requerimientos de nuestros usuarios o potenciales usuarios.

b) Tráfico Web

Madurga (2017) manifiesta en su sitio web Diseño Creativo (<https://diseñocreativo.com/como-conseguir-traffic-web/>), que “El Tráfico Web son las visitas y el número de páginas vistas de un sitio web. Es el tráfico que llega a ella a través de los distintos canales que existen”.

c) Confianza para la Marca

Fischer & Espejo (2004) definen a la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o

grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (pág. 192).

La marca es un término simbólico que ayudara a reconocer los bienes o servicios que ofrece una empresa y a su vez ayuda a diferenciarse de otros competidores.

Kotler (2002) manifiesta que "una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (pág. 88).

La marca es el símbolo que nos ayudara a ser identificados en el mercado es por esto que debemos de suministrar a los usuarios beneficios de calidad que logren satisfacer sus necesidades y de este modo hacer que la marca siga ganando una buena popularidad.

2.2.5. Fidelización del Cliente

2.2.5.1. Definición de la Fidelización de Clientes

Alcaide (2015) manifiesta que "es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" (pág. 18).

En la fidelización se aplican estrategias, las cuales ayudan a satisfacer las necesidades del cliente, de este modo se crean relaciones a largo plazo con ellos.

Para Bastos (2006) "El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente" (pág. 14).

Se establece que la fidelización del cliente es la parte final de todo proceso de venta, esto nos indica que es el punto mas importante para la empresa, ya que al contar con un cliente fiel ayudará a tener estabilidad económica dentro de la empresa.

Kotler (2009) recomienda que los directivos se deban centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los

clientes, y que se debe diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar las propuestas de valor (pág. 26). Erróneamente en las campañas que se realizan para ofrecer un producto determinado, solo nos enfocamos en dar las características del producto, obviando de esta manera una gran información de valor que le pueda servir al cliente.

Mestres (2012) manifiesta en su página web Educaweb (<https://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/>).

que la captación de estudiantes es uno de los objetivos de las instituciones. Las tendencias actuales revelan que las instituciones que antes colmaban sus salones sin esfuerzo, ahora debido a los cambios deben hacer frente a la competencia mediante el uso de estrategias de atracción y de fidelización.

Las instituciones educativas deben de tener en cuenta que la forma de comunicarse con sus usuarios cambio, en el mundo globalizado actual se debe poner énfasis en el uso del marketing para así llegar a crear un vínculo más dinámico con sus estudiantes.

Además, Villada (2016) aconseja a las instituciones educativas que “deben tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de iniciar a “diseñar” sus estrategias de marketing” (pág. 77).

Las instituciones educativas deben de crear estrategias de marketing pero para esto deben de tener en cuenta una serie de procedimientos la cual ayude a conectarse de una forma optima con sus estudiantes.

2.2.5.2. Importancia de la Fidelización del Cliente

Bastos (2006) manifiesta que “La fidelización del cliente es de vital importancia, ya que La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de los hábitos de los clientes” (pág. 14).

El cliente fidelizado brinda estabilidad para la entidad, porque de esta manera se vuelve un consumidor frecuente y a su vez un recomendar para la empresa.

2.2.5.3. Cliente

Bastos (2006) explica que el cliente es la persona que adquiere un producto o servicio, esto puede ser para uso propio o de terceros, la cual tiene un precio fijado por la empresa y esta a su vez es aceptada por el usuario (pág. 2).

2.2.5.4. Causas para la fidelización

Para Burgos (2017) existen una gran cantidad de causas que llevan al cliente a volverse fiel a algún un producto o servicio determinado, es en tal motivo que brinda algunas de las principales causas de fidelidad, las cuales se mencionan a continuación:

- a) El Precio: Es una de las primeras causas de fidelización para el cliente, pero se ha demostrado que no es la razón fundamental para elegir el producto o servicio.
- b) La Calidad: Es muy importante para el cliente percibir que el producto o servicio que se le está brindando sea de buena calidad ya que de esta forma se distingue de productos similares.
- c) El Valor Percibido: Es el valor que el consumidor le da al producto o servicio al momento de la compra y el que su vez emplea para seleccionar las ofertas.
- d) La imagen: Es una causa fundamental para la fidelización ya que el consumidor se guía por percepciones subjetivas, sentimientos, emociones, etc.
- e) La confianza: Es un aspecto fundamental para el consumidor, ya que de esta forma ellos se sienten seguros del servicio que están adquiriendo, a su vez sienten que la empresa se preocupa con ellos, lo que

en futuro ellos recomendaran nuestros a otros consumidores.

2.2.5.5. Ventajas de la Fidelización

Burgos (2017) manifiesta que “la fidelidad genera ventajas para la empresa y a su vez para el consumidor”.

2.2.5.5.1. Ventajas para la empresa

- a) Facilita e incrementa las ventas: Conservar a nuestros clientes fidelizados, nos facilita al momento de ofrecerles nuevos productos o servicios, de esta forma aumentan las cifras de ventas dentro de la empresa.
- b) Reduce los costos de promoción: Uno de los mayores retos para vender un producto es la promoción que se le dará al bien, al contar con clientes fieles dentro de la empresa, ayudará a reducir estos ya que ellos comprarán el producto y lo promocionarán a más clientes.
- c) Retención de empleados: El contar con una sólida base de usuarios, beneficia a la estabilidad de la empresa, ya que, al poseer ganancias fijas por parte de nuestro cliente, contaremos con la capacidad de motivar y capacitar a nuestros empleados y así brindarles una mejor estabilidad laboral.

2.2.5.5.2. Ventajas para el cliente

- a) Reduce el riesgo percibido: El cliente al estar en constante contacto con la empresa, reduce la sensación al riesgo, es por tal motivo que se convierte en clientes fieles para la empresa.
- b) Recibe un servicio personalizado: Al ser consumidores fieles a la empresa tienen un servicio exclusivo para ellos, las cuales pueden ser

promociones, regalos, descuentos en sus compras, etc.

2.2.6. Dimensiones de la Fidelización de clientes

a) Socio demografía de los estudiantes

En una muestra de la población, en este caso en los estudiantes encontramos variaciones de acuerdo a su cultura, nivel de ingreso económico, estilo de vida, etc, y es de esta forma que todas estas variaciones son un complemento que hacen que la población se comporte de una manera específica (Scharch, 2016).

b) Marketing de servicio

Hoy en día las empresas tienen la labor complicada de diferenciar sus productos a través de los servicios, ofrecer valor a sus consumidores es fundamental ya que en la actualidad el cliente cuenta con una gran variedad de ofertas, es en tal sentido que una empresa sólo puede salir victoriosa si empieza a darle un valor a sus consumidores (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002, pág. 36).

Docencia de calidad

Los docentes de hoy en día se caracterizan por la manera de su enseñanza hacia los alumnos, la manera de como llegan hacia ellos, todo esto se debe a la actitud que ellos tienen con sus alumnos, es por esto que deben de estar en constante especialización y capacitación para cumplir con las expectativas de sus alumnos (Vizcarro, 2013, págs. 5-18)

2.3. Marcos Conceptuales

a) Activo

“En sentido amplio, cualquier posesión que tiene valor en un intercambio. Bienes muebles e inmuebles, equipo, depósitos en el banco, inversiones, cuentas por cobrar, existencias en

almacén, depósitos en garantías y pagos anticipados que tiene una empresa o institución” (Cardenas, 2004, pág. 27).

b) Fan Page

“Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook, a diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común” (Siqueira, 2018).

c) Intersubjetividad

La intersubjetividad alude a la condición de intersubjetivo, un adjetivo que se vincula a lo que ocurre en la comunicación afectiva o intelectual entre dos o más personas. La filosofía, la psicología y otras ciencias apelan a este concepto y lo definen desde diversas perspectivas (Pérez & Merino, 2017).

d) Google AdWords

“Es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet” (Pérez & Merino, 2017).

e) Insights

“Insight es una palabra usada comúnmente en Marketing, para definir una percepción clara y profunda de una situación, y surge de la indagación a profundidad acerca de las verdaderas motivaciones del consumidor para adquirir tal o cual producto” (Cortés, 2016) .

f) Blogger

“Un blogger o bloguero es una persona que tiene un blog y crea contenido de forma regular, bien sea sobre un tema de interés público o privado, y cuyo fin puede ser comercial o personal” (Delgado, 2019).

g) Contraste

“Error de evaluación del desempeño; consiste en evaluar a una persona de un modo opuesto a la manera en que el calificador se percibe a sí mismo” (Cardenas, 2004, pág. 170).

h) Tráfico Web

“El tráfico web son todas aquellas visitas de usuarios que llegan a la plataforma digital (web o blog profesional) del emprendimiento o proyecto digital en cuestión” (Pendino, 2019).

i) Stakeholders

“Un stakeholder es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento” (Parra, 2019).

j) Feedback

“Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y cómo incide en nosotros su conducta” (Zeus & Skiffington, 2000).

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Marketing de Contenidos se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

La Confianza para la Marca se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Hipótesis específica 2:

Los Servicios se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Hipótesis específica 3:

El Tráfico Web se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

2.5. Identificación de variables e indicadores

Variable 1: Marketing de Contenidos

Definición Conceptual

Accerto (2014) manifiesta que el marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido atrayente con el propósito

de retener a nuestros consumidores. En este punto se debe de encontrar lo que es importante para ellos y a su vez lo que es para nosotros (pág. 4).

Variable 2: Fidelización de Clientes

Definición Conceptual

Alcaide (2015) manifiesta que “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 18).

2.5.1. Operacionalización de Variables

Tabla 2: Cuadro de variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Niveles
Marketing de Contenidos	“El marketing de contenidos es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios” (Núñez, 2018).	Confianza para la marca Servicios Trafico web	Lealtad. Tiempo en ser cliente. Redes Sociales.	Bajo Medio Alto Muy Alto

Fidelización de Clientes	Para Bastos (2006) “El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente” (pág. 14).	Socio demografía de los estudiantes Marketing de servicio Docencia de calidad	Sexo Ocupación Tamaño de grupo familiar. Capacitación de empleados Comunicación efectiva Mejora continua del servicio Horario más conveniente Preparación académica Sensibilidad social	Bajo Medio Alto Muy Alto
---------------------------------	---	---	---	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Básica

“la investigación básica o pura tiene como objeto el estudio de un problema destinado exclusivamente al progreso, o a la simple búsqueda de conocimientos” (Pardinas, 1984, pág. 68).

3.1.2. Nivel de investigación

Correlacional - Descriptivo

Correlacional

“Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 81).

Descriptivo

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80).

3.1.3. Diseño de la investigación

No experimental de corte Transversal y Correlacional

No experimental

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 149).

Transversal

“Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 151).

3.1.4. Método de investigación

a) Método Analítico

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y

los efectos” (Bawman, Barrera, Rochín, & Esquer, 2011, pág. 47).

b) Método Deductivo

“Es el proceso de razonamiento que va de lo general a lo particular de lo universal a lo individual. Es importante señalar que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que parte también lo son” (Bawman, Barrera, Rochín, & Esquer, 2011, pág. 47).

3.2. Población y muestra

Población:

La población se constituyó por 125 estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica.

Muestra:

Se ha seleccionado a 95 estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 125

σ = Desviación estándar = 0.5

Z = Nivel de confianza al 95%= 1.96

e = Margen de error establecido al 5%= 0.05

Remplazando:

$$n = \frac{125 * 0.5^2 * 1.96^2}{(125 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{120.05}{1.27}$$

$$n = 94.52$$

n = 95

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta

“Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 165).

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario

Balestrini (2006) indica que el cuestionario es un medio de comunicación escrito y básico, en la cual participan el encuestador y el encuestado, el cuestionario ayuda a plasmar los objetivos y las variables de la investigación mediante una serie de preguntas muy específicas, esto previamente elaboradas de forma metódica, aptos de analizar en relación al problema de investigación (pág. 138).

a) Cuestionario Opinión de Marketing de Contenidos

Para la primera variable se utilizó el cuestionario de Opinión de Marketing de Contenidos, la cual estuvo estructurado bajo la escala de Likert con valores ordinales. Este cuestionario contiene 12 ítems, en la cual se encuentran las 3 dimensiones: Confianza para la Marca, Servicios y Tráfico Web, para la obtención de los resultados finales se categorizó en 4 niveles, las cuales cumplen la siguiente estructura:

Tabla 3: Niveles de Cuestionario 1

20 - 39	Bajo
40 - 59	Medio
60 - 79	Alto
80 - 100	Muy Alto

Fuente: Elaboración propia

b) Cuestionario de Opinión de Fidelización de Clientes

Para la segunda variable se utilizó el cuestionario de Opinión de Fidelización de Clientes, la cual estuvo estructurado bajo la escala de Likert con valores ordinales. Este cuestionario contiene 20 ítems, en la cual se encuentran las 3 dimensiones: Socio demografía de los Estudiantes, Marketing de servicio y Docencia de calidad, para la obtención de los resultados finales se categorizó en 4 niveles, las cuales cumplen la siguiente estructura:

Tabla 4: Niveles de Cuestionario 2

20 - 39	Bajo
40 - 59	Medio
60 - 79	Alto
80 - 100	Muy Alto

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica que se utilizó para el procesamiento de la información fue el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho), para determinar el nivel de correlación y significancia, de esta manera se procesó los valores finales de los cuestionarios que se procesaron en la base de datos, apoyados por el software IBM Spss V25.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Validación de instrumentos

Para realizar la validación del instrumento se buscó a expertos profesionales en el tema, en la cual a su persona se les hizo entrega el material para la validación conformado por la matriz de valorización e informe del experto, con el cual se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 5; Juicio de Expertos

Apellidos y Nombres del Experto	Grado	Procedencia	Puntaje Promedio
GUZMAN ALMEYDA, Leonardo Elias.	Maestro	Universidad Autónoma de Ica.	61%
HUALLANCA CONTRERAS, Mario Cesar.	Maestro	Universidad Autónoma de Ica.	60%
SIGUAS HUARHUA, Guillermo Gregorio.	Maestro	Universidad Autónoma de Ica.	70%

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un promedio general de 64%.

4.1.1. Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la confiabilidad de la encuesta se empleó una prueba piloto que consta de 32 preguntas, las cuales se les brindo a 15 estudiantes que pertenecen a la muestra de estudio, de esta manera con los resultados obtenidos se procedió a determinar el Alfa de Cronbach con el programa estadístico SPSS-V25.

Tabla 6: Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	32

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

El valor de Alfa de Cronbach que se obtuvo fue de 0.785 con lo que se le asigna una confiabilidad alta al instrumento.

4.2. Presentación de participantes

Tabla 7: Participantes de la investigación

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Sexo

			Sexo		Total
			F	M	
Edad (Agrupada)	<= 16	Recuento	5	2	7
		% del total	5,3%	2,1%	7,4%
	17 - 21	Recuento	47	36	83
		% del total	49,5%	37,9%	87,4%
	22 - 26	Recuento	3	2	5
		% del total	3,2%	2,1%	5,3%
Total	Recuento	55	40	95	
	% del total	57,9%	42,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

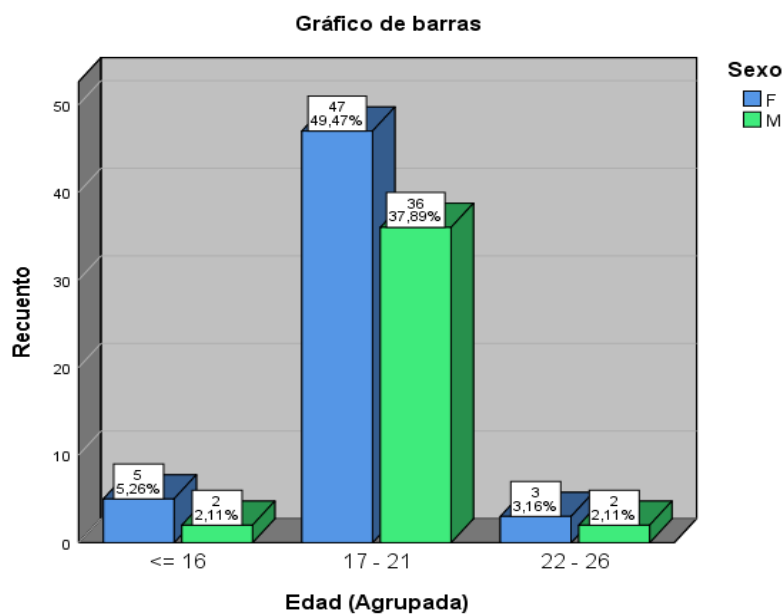


Figura 3: Frecuencia de Edad y Sexo

En la tabla 7, Se observa que la edad de los estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica, en su mayoría tiene entre 17 – 21 años representando el 87.4% del total de estudiantes, a su vez se distingue que

el sexo femenino representa el 57.9% con 55 participantes, mientras que el sexo masculino representa el 42.1% con 40 participantes, los resultados indican que el rango de edad de 17 – 21 años son en su mayoría lo frecuente a la hora de ingresar a las universidades.

Tabla 8: Carrera Profesional

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Carrera Profesional

		Carrera Profesional						
		ADMINISTRACIÓN	I. INDUSTRIAL	I. SISTEMAS	PSICOLOGÍA	ENFERMERÍA	Total	
Edad (Agrupada)	<= 16	Recuento	3	3	0	1	0	7
		% del total	3,2%	3,2%	0,0%	1,1%	0,0%	7,4%
	17 – 21	Recuento	20	23	21	11	8	83
		% del total	21,1%	24,2%	22,1%	11,6%	8,4%	87,4%
	22 – 26	Recuento	2	1	0	1	1	5
		% del total	2,1%	1,1%	0,0%	1,1%	1,1%	5,3%
Total		Recuento	25	27	21	13	9	95
		% del total	26,3%	28,4%	22,1%	13,7%	9,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

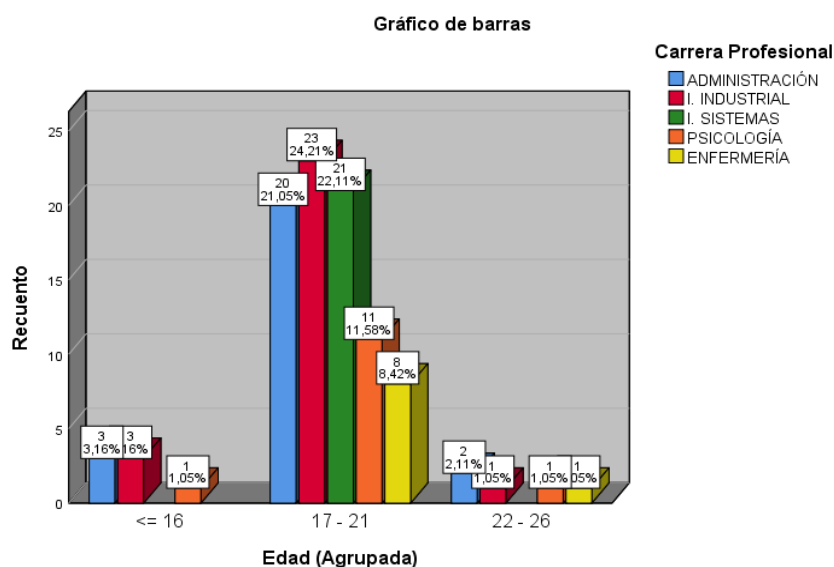


Figura 4:Frecuencia Edad y Carrera

En la tabla 8, se observa que el 28.4% de los estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica prefieren la carrera profesional de I. Industrial, seguido por la carrera de Administración con un 26.3%, por otro

lado, la carrera de I. de Sistemas cuenta con un 22.1%, a su vez la carrera de Psicología tiene un 13.7%, finalmente la carrera de Enfermería. Estos resultados nos serán de gran ayuda al momento crear contenidos destinados hacia las diferentes carreras profesionales de la universidad.

Tabla 9: Colegio de Procedencia

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Colegio de Procedencia

		Colegio de Procedencia		Total	
		PÚBLICO	PRIVADO		
Edad (Agrupada)	<= 16	Recuento	6	1	7
		% del total	6,3%	1,1%	7,4%
	17 - 21	Recuento	67	16	83
		% del total	70,5%	16,8%	87,4%
	22 - 26	Recuento	5	0	5
		% del total	5,3%	0,0%	5,3%
Total		Recuento	78	17	95
		% del total	82,1%	17,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

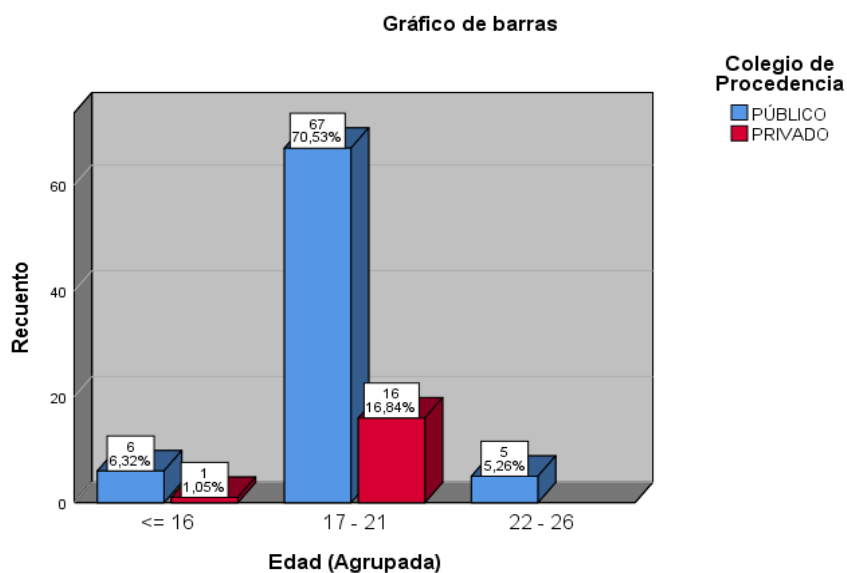


Figura 5: Edad y Colegio

En la tabla 9, Se observa que los estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica provienen en su mayoría de un colegio público ya que representa el 82.1%, mientras que los estudiantes provenientes de colegios privados tienen un 17.9%, a su vez se distingue que el rango de edad de

17 – 21 años cuenta con un 87.4% del total de los estudiantes, de esta manera vendrían hacer el público objetivo de la universidad.

Tabla 10: Servicio de Internet

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Internet en Casa

		Internet en Casa		Total	
		SI	NO		
Edad (Agrupada)	<= 16	Recuento	5	2	7
		% del total	5,3%	2,1%	7,4%
	17 - 21	Recuento	53	30	83
		% del total	55,8%	31,6%	87,4%
	22 - 26	Recuento	3	2	5
		% del total	3,2%	2,1%	5,3%
Total		Recuento	61	34	95
		% del total	64,2%	35,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

Gráfico de barras

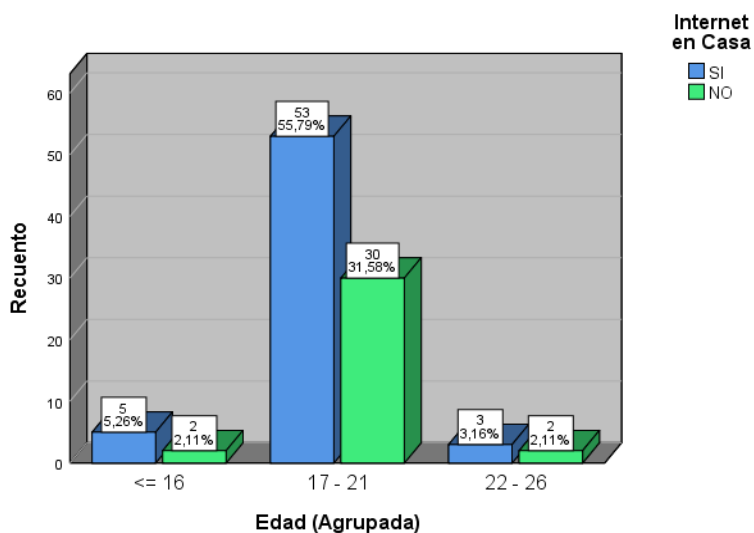


Figura 6: Edad e Internet

En la tabla 10, se observa que el 64.2% de los estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica cuentan con el servicio de internet en casa, mientras que el 35. 8% no cuentan con el servicio de internet en casa. Estos resultados nos indican que el uso de las diferentes plataformas digitales será de gran apoyo al momento de brindar información a los estudiantes de la universidad.

Tabla 11: Edad e Ingreso Familiar

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Nivel de ingreso familiar

		Nivel de ingreso familiar					Total	
		S/. 850 - S/. 1300	S/. 1300 - S/. 2000	S/. 2000 - S/. 3000	S/. 3000 - S/. 4000	S/. 4000 - Más >		
Edad (Agrupada)	<= 16	Recuento	6	0	1	0	0	7
		% del total	6,3%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	7,4%
	17 – 21	Recuento	51	18	10	2	2	83
		% del total	53,7%	18,9%	10,5%	2,1%	2,1%	87,4%
	22 – 26	Recuento	2	2	0	1	0	5
		% del total	2,1%	2,1%	0,0%	1,1%	0,0%	5,3%
Total	Recuento	59	20	11	3	2	95	
	% del total	62,1%	21,1%	11,6%	3,2%	2,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

Gráfico de barras

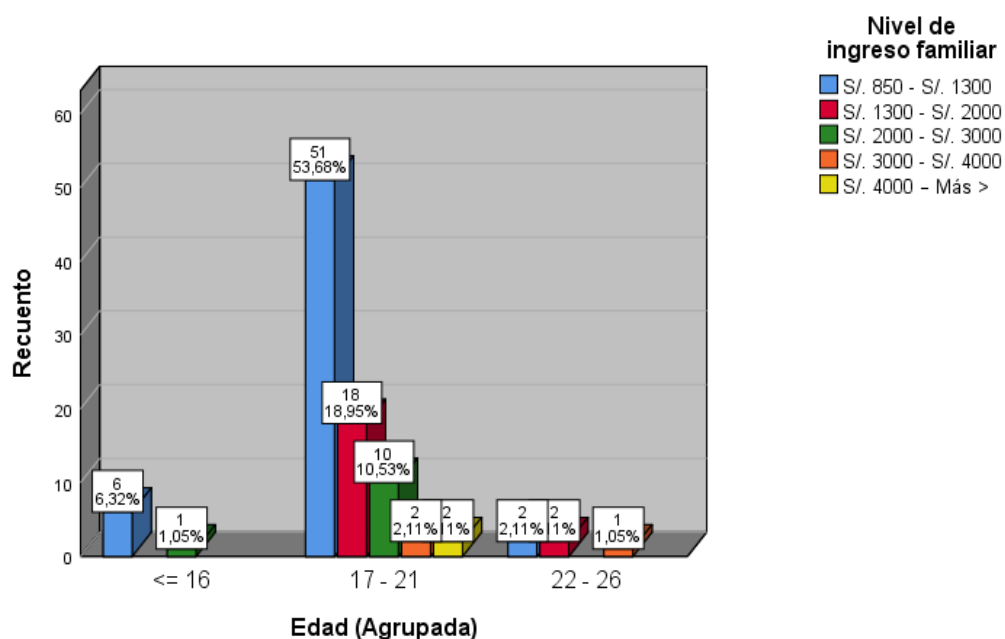


Figura 5: Frecuencia de Edad e Ingreso

En la tabla 11, se observa que el 62.1% de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Ica posee ingresos de S/850 a S/ 1300, el 21.1% posee ingresos entre S/. 1300 a S/. 2000 y un 11.6% posee ingresos entre S/. 2000 a S/. 3000. Estas cantidades representan el mayor volumen de los ingresos que percibe la universidad por parte de los estudiantes.

Tabla 12: Estado Civil

Tabla cruzada Edad (Agrupada)*Estado Civil

		Estado Civil		Total	
		SOLTERO	CASADO		
Edad (Agrupada)	<= 16	Recuento	7	0	7
		% del total	7,4%	0,0%	7,4%
	17 - 21	Recuento	83	0	83
		% del total	87,4%	0,0%	87,4%
	22 - 26	Recuento	4	1	5
		% del total	4,2%	1,1%	5,3%
Total	Recuento	94	1	95	
	% del total	98,9%	1,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

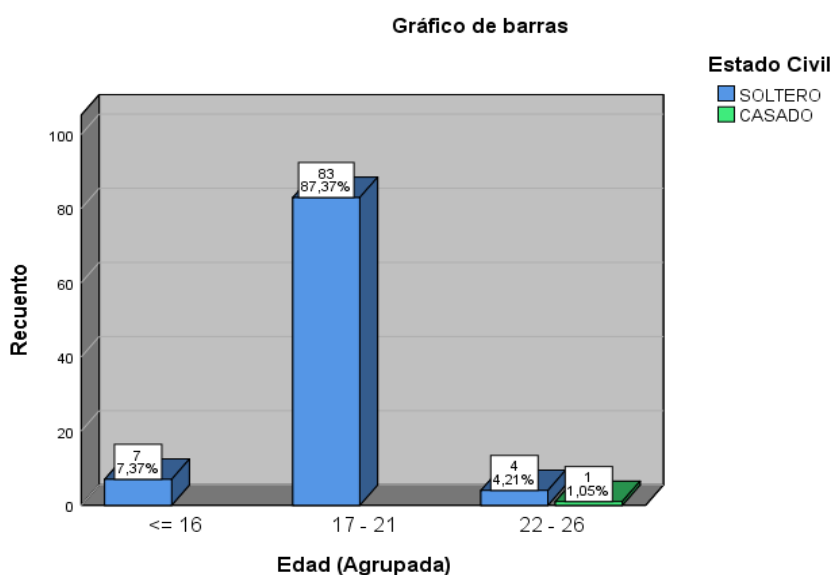


Figura 6: Edad y Estado

En la tabla 12, Se observa que en la gran mayoría de estudiantes ingresantes a la Universidad Autónoma de Ica tienen el estado civil de Solteros, mientras que el 1.1% representa al estado civil de Casados. Estos resultados obtenidos nos sirven para diseñar y distribuir contenidos enfocados a las preferencias de los estudiantes.

4.3. Prueba de Hipótesis con tablas y gráficos

4.3.1. Hipótesis General

H1: El Marketing de Contenidos se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

H0: El Marketing de Contenidos NO se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Tabla 13: Correlación de la Hipótesis General:

Correlaciones			Marketing de Contenidos	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	95	95
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	95	95

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

En la Tabla 13, se observa que la relación entre las variables de estudio Marketing de Contenidos y Fidelización de Clientes, existe una correlación positiva baja con un valor de 0,339 entre en las variables según Rho de Spearman, lo que nos indica que se acepta la hipótesis principal (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.001 < 0.05$); $r=0.339$. Esto significa que las variables se relacionan entre sí, ya que los contenidos que se brindan son muy útiles para crear relaciones con los clientes.

Tabla 14: Relación de Marketing de Contenidos y Fidelización de Clientes

Tabla cruzada Marketing de Contenidos*Fidelización de Clientes

		Fidelización de Clientes		Total	
		Alto	Muy Alto		
Marketing de Contenidos	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	1,1%	0,0%	1,1%
	Medio	Recuento	19	33	52
		% del total	20,0%	34,7%	54,7%
	Alto	Recuento	4	36	40
		% del total	4,2%	37,9%	42,1%
	Muy Alto	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	2,1%	2,1%
Total	Recuento	24	71	95	
	% del total	25,3%	74,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

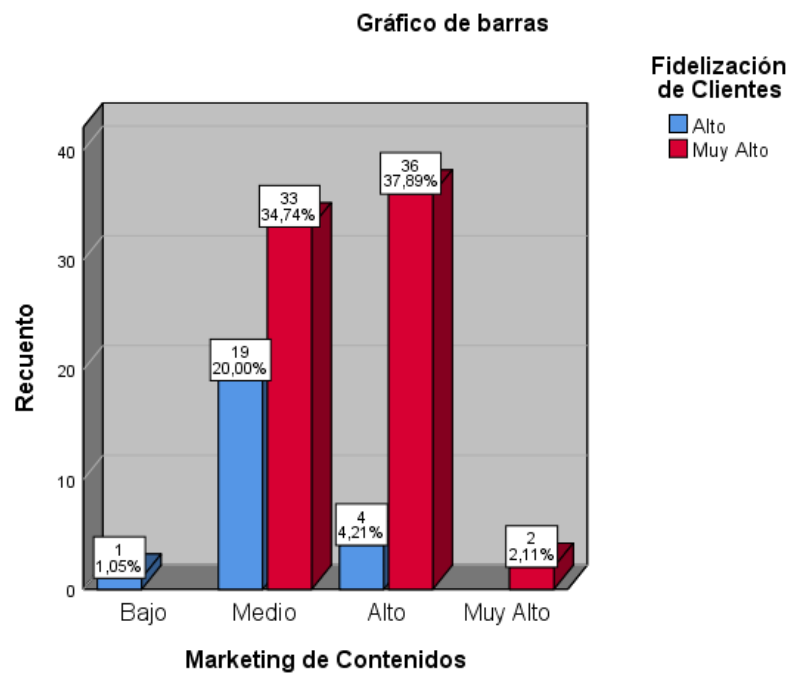


Figura 7: Frecuencia Hipótesis General

En la Tabla 14, se observa que de 95 encuestados el 37.9% con 33 participantes, indican que el Marketing de Contenidos tiene una relación muy alta con la Fidelización de Clientes, el 34.7% con 33 participantes indican que existe una relación muy alta, el 20.0% con 19 participantes

indican que existe una relación alta, y finalmente el 4,2% con 4 participantes indican que existe una relación alta.

Hipótesis Específicas

HE1: La Confianza para la Marca se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

HE0: La Confianza para la Marca NO se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Tabla 15: Correlación del Hipótesis Específica 1

			Confianza para la Marca	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Confianza para la Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,258*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	95	95
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,258*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	95	95

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

En la Tabla 15, se observa que la relación entre la dimensión Confianza para la Marca y la variable de estudio Fidelización de Clientes, existe una correlación positiva baja con un valor de 0,258 entre en la dimensión y la variable de estudio según Rho de Spearman, lo que nos indica que se acepta la hipótesis específica 1 (HE1) y se rechaza la hipótesis específica 1 nula (HE0) esto de acuerdo al estadístico ($p=0.012 < 0.05$); $r=0.258$. Esto significa que la primera dimensión se relaciona con la variable de estudio, ya que la lealtad que tiene el cliente con la empresa, sirve para darnos cuenta que se está realizando una correcta fidelización de clientes.

Tabla 16: Relación de Confianza para la Marca y Fidelización de Clientes

Tabla cruzada Confianza para la Marca*Fidelización de Clientes

		Fidelización de Clientes		Total	
		Alto	Muy Alto		
Confianza para la Marca	Bajo	Recuento	18	28	46
		% del total	18,9%	29,5%	48,4%
	Medio	Recuento	2	25	27
		% del total	2,1%	26,3%	28,4%
	Alto	Recuento	2	9	11
		% del total	2,1%	9,5%	11,6%
	Muy Alto	Recuento	2	9	11
		% del total	2,1%	9,5%	11,6%
Total	Recuento	24	71	95	
	% del total	25,3%	74,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

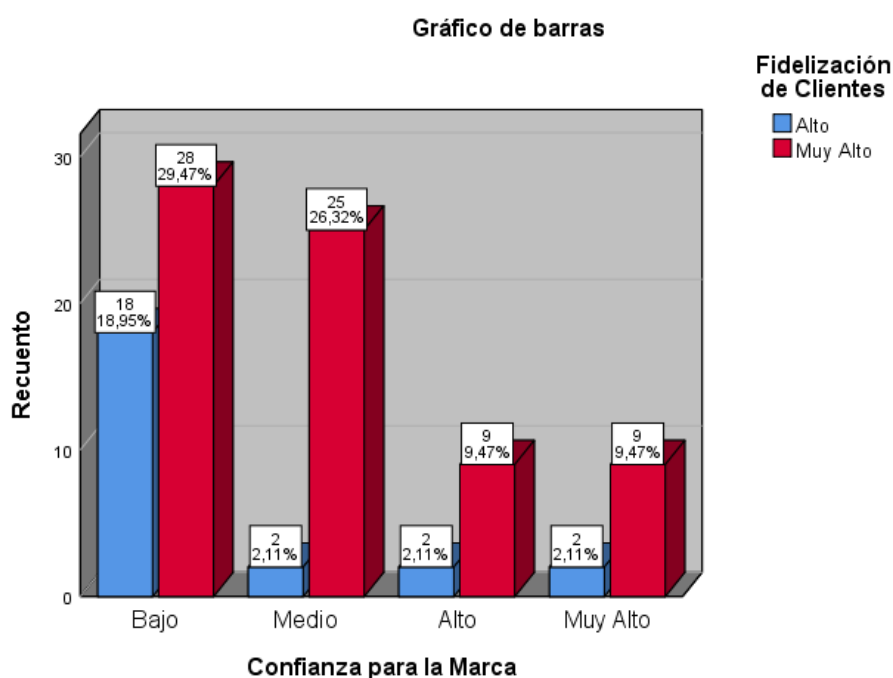


Figura 8: Frecuencia de Hipótesis Específica 1

En la Tabla 16, se observa que de 95 encuestados el 29.5% con 28 participantes, indican que la Confianza para la Marca tiene una relación muy alta con la Fidelización de Clientes, el 26.3% con 25 participantes indican que existe una relación muy alta, mientras que el 2,1% se repite en

tres ocasiones con 2 participantes cada uno, ellos indican que existe una relación alta.

HE2: Los Servicios se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha - 2019.

HE0: Los Servicios NO se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha - 2019.

Tabla 17: Correlación de la Hipótesis Específica 2

		Correlaciones	
		Servicios	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Servicios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	95
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,307**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	95

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

En la Tabla 17, se observa que la relación entre la dimensión Servicios y la variable de estudio Fidelización de Clientes, existe una correlación positiva baja con un valor de 0,307 entre la dimensión y la variable de estudio según Rho de Spearman, lo que nos indica que se acepta la hipótesis específica 2 (HE2) y se rechaza la hipótesis específica 2 nula (HE0) esto de acuerdo al estadístico ($p=0.002 < 0.05$); $r=0.307$. Esto significa que la segunda dimensión se relaciona con la variable de estudio, ya que el tiempo en ser cliente es un factor muy importante para que la empresa pueda observar la calidad de servicio que está brindando al consumidor.

Tabla 18: Relación de Servicios y Fidelización de Clientes

Tabla cruzada Servicios *Fidelización de Clientes

		Fidelización de Clientes		Total	
		Alto	Muy Alto		
Servicios	Medio	Recuento	6	3	9
		% del total	6,3%	3,2%	9,5%
	Alto	Recuento	15	43	58
		% del total	15,8%	45,3%	61,1%
	Muy Alto	Recuento	3	25	28
		% del total	3,2%	26,3%	29,5%
Total		Recuento	24	71	95
		% del total	25,3%	74,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

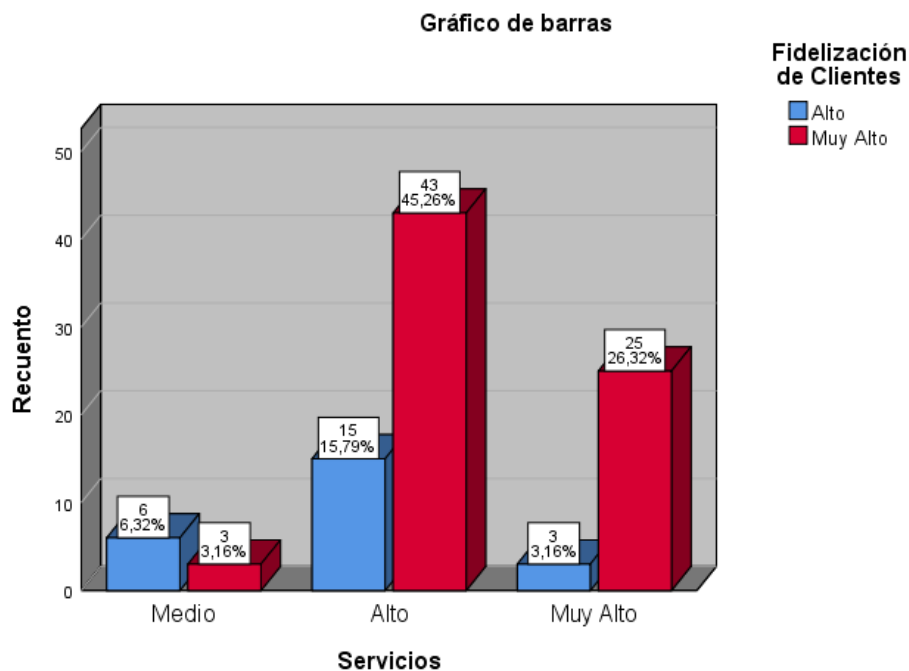


Figura 9: Frecuencia de la Hipótesis Específica 2

En la Tabla 18, se observa que de 95 encuestados el 45.3% con 43 participantes, indican que el Servicio tiene una relación muy alta con la Fidelización de Clientes, el 26.3% con 25 participantes indican que existe una relación muy alta, el 15.8% con 15 participantes indican que existe una relación alta, y finalmente el 6.3% con 6 participantes indican que existe una relación alta.

HE3: El Tráfico Web se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.
 HE3: El Tráfico Web NO se relaciona con la Fidelización de Clientes para la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Tabla 19: Correlación de la Hipótesis Específica 3

		Correlaciones		
		Tráfico Web	Fidelización de Clientes	
Rho de Spearman	Tráfico Web	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	95	
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,212*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	95	95

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

En la tabla 19, se observa que la relación entre la dimensión Tráfico Web y la variable de estudio Fidelización de Clientes, existe una correlación positiva baja con un valor de 0,212 entre la dimensión y la variable de estudio según Rho de Spearman, lo que nos indica que se acepta la hipótesis específica 3 (HE3) y se rechaza la hipótesis específica 3 nula (HE0) esto de acuerdo al estadístico ($p=0.039 < 0.05$); $r=0.212$. Esto significa que la tercera dimensión se relaciona con la variable de estudio, ya que las redes sociales son muy importantes para captar y fidelizar a los clientes mediante el contenido que se le brinda.

Tabla 20: Relación del Tráfico Web y la Fidelización de Clientes

Tabla cruzada Tráfico Web *Fidelización de Clientes

		Fidelización de Clientes			
		Alto	Muy Alto	Total	
Tráfico Web	Bajo	Recuento	1	1	2
		% del total	1,1%	1,1%	2,1%
	Medio	Recuento	19	43	62
		% del total	20,0%	45,3%	65,3%
	Alto	Recuento	4	24	28
		% del total	4,2%	25,3%	29,5%
	Muy Alto	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	3,2%	3,2%
Total	Recuento	24	71	95	
	% del total	25,3%	74,7%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia utilizando el Software IBM SPSS V25

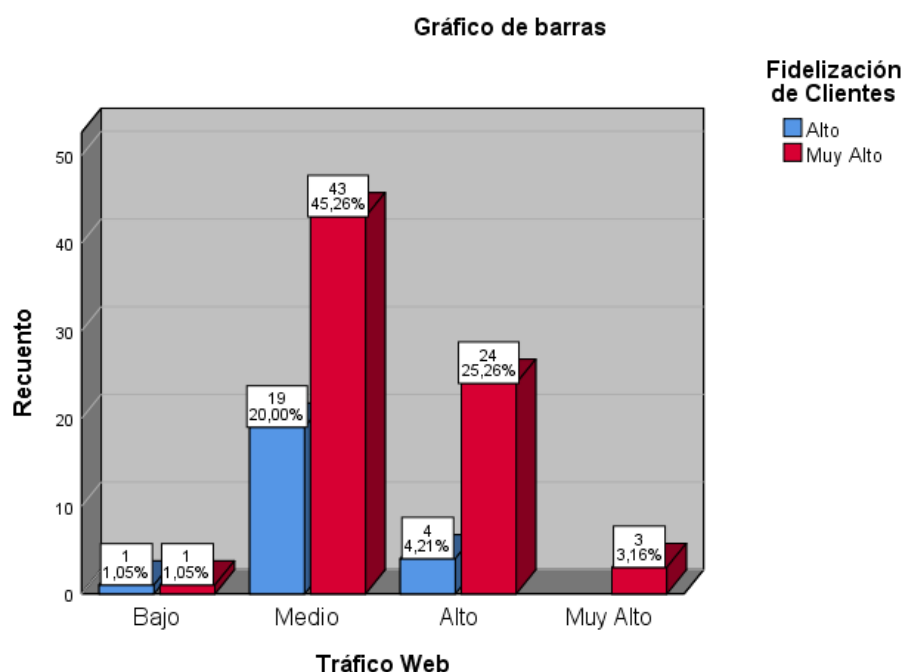


Figura 10: Frecuencia de la Hipótesis Específica 3

En la Tabla 20, se observa que de 95 encuestados el 45.3% con 43 participantes, indican que el Tráfico Web tiene una relación muy alta con la Fidelización de Clientes, el 25.3% con 24 participantes indican que existe una relación muy alta, el 20.0% con 19 participantes indican que existe una relación alta, y finalmente el 4.2% con 4 participantes indican que existe una relación alta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la Hipótesis General la cual establece que el Marketing de Contenidos se relaciona con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica – Chincha, 2019.

Estos resultados guardan relación con lo que manifiesta Rentería Jaén (2014) en su investigación “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”, ya que obtiene el valor $X^2_c = 271,68 > X^2_t = 3,84$, aceptándose de esta manera la relación de las variables, el manifiesta que el ofrecer un contenido de calidad a los clientes será un factor muy importante para poder fidelizarlos en un futuro, ello es acorde con lo que este estudio se halla.

En lo que respecta a la Hipótesis Especifica 1, el cual busca la relación de la Confianza para la Marca y la Fidelización de Clientes, Bracamonte Ugaz & Coronel Acuña (2018) en su investigación “Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la empresa de Seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017” señala que la confianza y la tranquilidad ayuda a mejorar la marca de una empresa, estos resultados no coinciden con la investigación nuestra, ya que en nuestros resultados se obtiene que la seguridad y la tecnología mejoran la confianza que se tiene para la marca, básicamente estas diferencias tienen que ver con el público elegido. Por su parte en lo que concierne a la Hipótesis Especifica 2, el cual busca la relación de los Servicios y la Fidelización de Clientes, Morales Malpartida (2017) en su investigación “Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco”, obtiene un valor de relación de $(p=0,034 < 0,05)$; $r=0,212$, Morales manifiesta que los consumidores se fidelizan a una empresa cuando se le brinda un Servicio idóneo y de calidad ya que genera experiencias

agradables e inolvidables para el cliente, se coincide con lo que manifiesta el autor.

Por último, la Hipótesis Especifica 3, busca la relación del Tráfico web y la Fidelización de Clientes, los resultados que se obtuvieron no coinciden con los de Bracamonte Ugaz & Coronel Acuña (2018) ya que ellos detallan que la tecnología es fundamental para la fidelización de sus clientes ya que ellos están enfocados al servicio de seguridad, mientras que en nuestra investigación se ve que el Tráfico Web que se obtienen de los estudiantes, son de gran ayuda para mejorar el contenido de los diferentes sitios webs de la Universidad Autónoma de Ica.

5.2. Conclusiones

- 1) Se concluye que, en la Hipótesis General, el Marketing de Contenidos se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, rechazando de esta manera la hipótesis nula (H_0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.001 < 0.05$); $r=0.339$.
- 2) Se concluye que, en la Hipótesis Especifica 1, la Confianza para la Marca se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, rechazando de esta manera la hipótesis nula (H_0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.012 < 0.05$); $r=0.258$.
- 3) Se concluye que, en la Hipótesis Especifica 2, los Servicios se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, rechazando de esta manera la hipótesis nula (H_0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.002 < 0.05$); $r=0.307$.
- 4) Se concluye que, en la Hipótesis Especifica 3, el Tráfico Web se relacionan con la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica, rechazando de esta manera la hipótesis nula (H_0), esto de acuerdo al estadístico ($p=0.039 < 0.05$); $r=0.212$.
- 5) Se concluye que, de la totalidad de los alumnos ingresantes, en su mayoría pertenecen al sexo femenino con un 57.9%, siendo de

esta manera de esta manera más de la mitad de la cantidad de estudiantes dentro de la Universidad Autónoma de Ica.

- 6) Se concluye que, el marketing no solo es publicidad, sino al contrario es ofrecer contenidos que el consumidor desea saber a fin de satisfacer sus deseos de información.
- 7) Finalmente se concluye que, aunque los encuestados califiquen que se han guiado por la publicidad de la página de Facebook, es necesario mejorar la interacción con el público, es por tal motivo que se debe brindar un mejor contenido de calidad al estudiante ya que ellos serán las personas que recomienden a la universidad con las demás.

5.3. Recomendaciones

- 1) Se recomienda a la institución, poner más énfasis en la calidad de contenido que se brinda mediante sus Redes sociales y página Web, ya que por esos medios se logra fidelizar y captar a sus clientes.
- 2) Se recomienda a la institución, utilizar las diferentes plataformas digitales para ofrecer diversos contenidos a su público objetivo, ya que no todos comparten una sola preferencia.
- 3) Se recomienda a la institución, a mejorar el tiempo de atención a sus clientes por la Página de Facebook, ya que es preciso decir que los usuarios desean despejar sus dudas en el menor tiempo posible.
- 4) Finalmente se recomienda a la institución, a adquirir libros sobre el Marketing Contenidos para fortalecer aún más la biblioteca institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Accerto. (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Barcelona: Grupo Planeta. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=xhIaAwAAQBAJ&printsec=frontcover&pg=GBS.PT1>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Anyosa M, S. A. (2017). *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2941>
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial BL Consultores y Asociados.
- Barona, D., & Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26860>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bawman, G., Barrera, H., Rochín, J., & Esquer, S. (2011). *Métodos de Investigación*. (T. Edición, Ed.) Sonora: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Bracamonte, L., & Coronel, G. (2018). *Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la empresa de Seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4586>
- Burgos, E. (2017). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Cardenas, G. (2004). *Diccionario de ciencias Económico-Administrativas* (Cuarta ed.). Mexico. Obtenido de http://www.cucea.udg.mx/include/publicaciones_drupal/pdfs/dic_ecoadm.pdf
- Chavez, J. (2018). *Uso Del E- Marketing para el avance acerca de la difusión de la población turística en la región Ica durante el periodo enero a julio del 2018*. Universidad Autónoma de Ica, Chincha. Obtenido de <http://repositorio.autonomaieca.edu.pe/handle/autonomaieca/435>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 394. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Cortés, F. (29 de Marzo de 2016). *MKT Total*. Obtenido de 2016
- Delgado, I. (11 de Julio de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/blogger/>
- Etzel, Walker, & Stanton. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14 edición ed.). MEXICO D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Feijoo, C. (2016). *Fidelización de Clientes para incrementar el volumen de ventas de la Compañía. Incable S.A. ubicada en la Ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/823>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

- Goikolea, M. (12 de Junio de 2014). *IEBS*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/>
- Gonçalves, W. (29 de Septiembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/retos-del-marketing-de-contenidos/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de
https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Márketing 3.0*. Madrid: Lid. Obtenido de <https://issuu.com/leonardocorrales9/docs/244197534-marketing-3-0-kotler-pdf>
- Madero, M. (20 de Octubre de 2015). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Madurga, J. (12 de Septiembre de 2017). *Diseño Creativo*. Obtenido de Diseño Creativo: <https://diseñoCreativo.com/como-conseguir-trafico-web/>
- Mestres, L. (12 de Marzo de 2012). *Educaweb*. Obtenido de Educaweb:
<https://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/>
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4597>
- Muñoz Vásquez, G., & Torres Valenzuela, J. (2017). *Influencia del CRM en el proceso de atención a clientes en la distribuidora del sur C&D EIRL de la provincia de Ica*. Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica. Obtenido de
<http://repositorio.unica.edu.pe/bitstream/handle/UNICA/2878/45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, V. (9 de Abril de 2018). *Vilma Núñez*. Obtenido de
https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/#Cual_es_el_objetivo_del_Marketing_de_Contenidos
- Pardinas, F. (1984). *Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales* (vigésimo séptima ed.). Tucumán: siglo XXI Editores Argentina SA. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=PDqKweTKbhUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Parra, C. (21 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Pendino, S. (27 de Marzo de 2019). *Sebastiánpentino*. Obtenido de
<https://sebastianpendino.com/que-significa/trafico-web-y-sus-diferentes-tipos/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de
<https://definicion.de/adwords/>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y Online en la Fidelización de los Clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas*. Universidad

- de Manizales, Villavicencio. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7102>
- Ríos, E. (17 de octubre de 2019). *Elka Ríos*. Obtenido de <http://elkarios.com/historia-del-marketing-de-contenidos-evolucion-ejemplos/>
- Rodriguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19303>
- Sachun, F., & Becerra, E. (2018). *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del Banco de Crédito del Perú en Chincha Alta, 2016*. Universidad Privada San Juan Bautista, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/upsjb/1893>
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>
- Scharch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT144&lp_g=PT144&dq=Un+mercado+no+es+un+todo+homog%C3%A9neo.+Est%C3%A1+compuesto+por+cientos,+miles+e+incluso+millones+de+individuos,+empresas+u+organizaciones+que+son+diferentes+los+unos+de+los+otros+en
- Sepúlveda, M. (2016). *Uso del Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción en las empresas de moda venezolanas*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Marketing%20de%20Contenidos%20venezuela_unlocked.pdf
- Silva, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor De Sipán S.A.C*. Universidad Señor de Sipán - Escuela de Posgrado, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4745>
- Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). *Blog de Marketing digital de resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Torres, K. (2016). *Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)*. Universidad Señor de Sipán - Escuela de Posgrado, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2412>
- Ugaz, M. (07 de 12 de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2017/12/el-marketing-de-contenidos-crece-en-el-peru.html/>
- Villada, M. (2016). *Captación de alumnos*. Buenos Aires: Ateneo.
- Vizcarro, C. (2013). Evaluación de la calidad de la docencia para su mejora. *Revista de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, 5-18. Obtenido de

https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/8054/Evaluaci_n_de_la_calidad_DOCENTE_EN_EL_MBITO_UNIVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.

Zeus, P., & Skiffington, S. (2000). *Guía completa de Coaching en el trabajo*. España: McGraw-Hill Profesional.

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumentos de investigación

Encuesta de Opinión de Marketing de Contenidos.

Estimado estudiante el propósito de la siguiente encuesta es conocer las preferencias y principales razones por la cual ha elegido a la Universidad Autónoma de Ica como casa de estudio y de esta manera poder brindarles un mejor servicio. Esta encuesta es anónima y confidencial, responder con la mayor sinceridad de caso. El tiempo para el desarrollo de la encuesta será de 30 minutos.

DATOS GENERALES

Edad: ____ Sexo: ____ Distrito de Residencia: _____

Carrera Profesional: _____

Colegio de Procedencia: Privado () Público ()

Tienes acceso a internet en casa: Si () NO ()

Nivel de ingreso familiar:

S/. 850 - S/. 1300	S/. 1300 - S/. 2000	S/. 2000 - S/. 3000	S/. 3000 - S/. 4000	S/. 4000 - Más >

Estado Civil:

Soltero (a)	Casado (a)	Conviviente (a)

INDICACIONES:

Lea atentamente cada pregunta y marca con una X la mejor alternativa. No olvide de contestar todas las preguntas.

Gracias.

Marketing de Contenidos.

1. ¿Qué sentimientos positivos y/o emoción le trae cuando ve la publicidad de la Universidad Autónoma de Ica?

Confianza	Felicidad	Tranquilidad	Seguridad	Otro (Especificar)

N°	Preguntas	Valores				
		Malo (1)	Regular (2)	Buena (3)	Muy Buena (4)	Excelente (5)
2.	¿Qué tipo de recuerdo le genera, la publicidad de la Universidad Autónoma de Ica?					
	Preguntas	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
3.	¿Se encuentra satisfecho con la publicidad que realiza la Universidad Autónoma de Ica?					
4.	¿La publicidad de la universidad le genera experiencias reales?					

5. ¿Cuándo escucha sobre la Universidad Autónoma de Ica, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Confianza	Felicidad	Tranquilidad	Seguridad	Otro (Especificar)

	Preguntas	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
6.	¿La elección de su carrera profesional ha estado influenciado por la publicidad de la Universidad Autónoma de Ica?					

7. ¿Cuánto tiempo lleva siendo estudiante de la Universidad Autónoma de Ica?

1 - 2 semanas	3 - 4 semanas	5 - 6 semanas	7 - 8 semanas	9 - 10 semanas

8. ¿Qué le motivó a estar interesado en la Universidad Autónoma de Ica?

Precio	Seguridad	Confianza	Tiempo	Tecnología	Otro (Especificar)

9. ¿Qué medio de publicidad influye al momento de su elección?

R. sociales	Afiches	Diarios	Radio	TV	Otro (Especificar)

10. ¿Por qué medio obtuvo información sobre la Universidad Autónoma de Ica?

R. sociales	Afiches	Diarios	Radio	TV	Otro (Especificar)

	Preguntas	Malo (1)	Regular (2)	Buena (3)	Muy Buena (4)	Excelente (5)
11.	Como estudiante de la Universidad Autónoma de Ica, ¿Cómo ha ido cambiando en cuanto a su identificación con la universidad?					
12.	¿Cómo definiría la relación que tiene con la Universidad Autónoma de Ica?					

Encuesta de Opinión para la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica.

Estimado estudiante el propósito de la siguiente encuesta es conocer las preferencias y principales razones por la cual ha elegido a la Universidad Autónoma de Ica como casa de estudio y de esta manera poder brindarles un mejor servicio. Esta encuesta es anónima y confidencial, responder con la mayor sinceridad de caso. El tiempo para el desarrollo de la encuesta será de 30 minutos.

N°	Preguntas	Valores				
		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1.	¿La ubicación de la universidad le permite asistir con puntualidad a clases?					
2.	¿Los syllabus de la universidad contribuyen con una buena formación profesional?					
3.	¿Existen diversos medios de transporte para llegar a la universidad?					
4.	¿La universidad cuenta con docentes de un buen nivel académico?					
5.	¿El personal de la universidad brinda una atención personalizada?					
6.	¿La universidad cuenta con personal capacitado para ofrecer los servicios que brinda?					
7.	¿La coordinación académica atiende a los estudiantes con eficacia y eficiencia?					
8.	¿Existe una buena atención en las oficinas de atención de la universidad?					
9.	¿El vicerrectorado de la universidad atiende todas las demandas de los estudiantes?					
10.	¿El personal administrativo de la universidad brinda un buen servicio?					
11.	¿El plan de estudios de la universidad facilita los aprendizajes de los estudiantes?					
12.	¿La carga horaria de estudios de la universidad es adecuada?					
13.	¿El personal de servicio de la universidad mantiene limpio las aulas de clase?					
14.	¿Los estudiantes de la universidad reciben un buen trato del docente?					
15.	¿Los docentes de la universidad evidencian que ha preparado las clases con anticipación?					
16.	¿El personal docente de la Universidad Autónoma de Ica le explica con un lenguaje claro y precisó el servicio que brinda?					
17.	¿Se realizan visitas al salón de clases para dar a conocer sobre el servicio académico de la universidad?					

18.	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee la Universidad Autónoma de Ica con la comunidad?					
19.	¿Los docentes de la universidad muestran dominio sobre el tema en el dictado del curso a su cargo?					
20.	¿Los docentes de la universidad muestran dominio didáctico en el dictado de clases?					

Anexo N° 2: Ficha de validación por Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS – INSTRUMENTO 1

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** GUZMAN ALMEYDA, Leonardo Elías.
- 1.2. **Institución donde labora y Cargo:** Docente de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.3. **Nombre del Instrumento 1:** Encuesta de Opinión de Marketing de Contenidos.
- 1.4. **Objetivo de la Evaluación:** Medir el Marketing de Contenidos según la percepción de los usuarios de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.5. **Autor del Instrumento:** GONZALES PARIONA, Juan José.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				61%	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				61%	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances teóricos sobre marketing de contenidos.				61%	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				61%	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				61%	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los procesos de marketing de contenidos.				61%	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				61%	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				61%	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva				61%	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

ES APLICABLE SEGUN CRITERIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

61%

Lugar y Fecha: Chincha, 07 de noviembre del 2019

Firma del Experto;
DNI Nro. 45763764

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS – INSTRUMENTO 2

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** GUZMAN ALMEYDA, Leonardo Elias.
- 1.2. **Institución donde labora y Cargo:** Docente de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.3. **Nombre del instrumento 2:** Encuesta de Opinión para la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.4. **Objetivo de la Evaluación:** Medir la Fidelización de clientes según la percepción de los usuarios de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.5. **Autor del Instrumento:** GONZALES PARIONA, Juan José.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				61%	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				61%	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances teóricos sobre la fidelización de clientes.				61%	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				61%	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				61%	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los procesos de fidelización de clientes.				61%	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				61%	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				61%	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva				61%	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

INSTRUMENTO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

61%

Lugar y Fecha: Chincha, 07 de noviembre del 2019

Firma del Experto;
DNI N.º. 45763764

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS – INSTRUMENTO 1

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** HUALLANCA CONTRERAS, Mario Cesar.
- 1.2. **Institución donde labora y Cargo:** Docente de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.3. **Nombre del Instrumento 1:** Encuesta de Opinión de Marketing de Contenidos.
- 1.4. **Objetivo de la Evaluación:** Medir el Marketing de Contenidos según la percepción de los usuarios de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.5. **Autor del Instrumento:** GONZALES PARIONA, Juan José.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			60%		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas			60%		
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances teóricos sobre marketing de contenidos.			60%		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.			60%		
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.			60%		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los procesos de marketing de contenidos.			60%		
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.			60%		
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.			60%		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva			60%		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

60%

Lugar y Fecha: Chincha, 05 de noviembre del 2019

Firma del Experto;
DNI Nro. 21813726

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS – INSTRUMENTO 2

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** HUALLANCA CONTRERAS, Mario Cesar.
- 1.2. **Institución donde labora y Cargo:** Docente de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.3. **Nombre del instrumento 2:** Encuesta de Opinión para la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.4. **Objetivo de la Evaluación:** Medir la Fidelización de clientes según la percepción de los usuarios de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.5. **Autor del Instrumento:** GONZALES PARIONA, Juan José.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 –40%	Buena 41 –60%	Muy Buena 61 –80%	Excelente 81 –100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			60%		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas			60%		
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances teóricos sobre la fidelización de clientes.			60%		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.			60%		
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.			60%		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los procesos de fidelización de clientes.			60%		
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.			60%		
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.			60%		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva			60%		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

60%

Lugar y Fecha: Chincha, 24 de octubre del 2019

Firma del Experto;
DNI Nro. 21813726

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS – INSTRUMENTO 1

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** SIGUAS HUARHUA, Guillermo Gregorio.
- 1.2. **Institución donde labora y Cargo:** Docente de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.3. **Nombre del Instrumento 1:** Encuesta de Opinión de Marketing de Contenidos.
- 1.4. **Objetivo de la Evaluación:** Medir el Marketing de Contenidos según la percepción de los usuarios de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.5. **Autor del Instrumento:** GONZALES PARIONA, Juan José.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				70	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				70	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances teóricos sobre marketing de contenidos.				70	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				70	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				70	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los procesos de marketing de contenidos.				70	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				70	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				70	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva				70	


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

70.00 %

Lugar y Fecha: Chincha, 24 de octubre del 2019



Firma del Experto;
DNI Nro. 21498728

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS – INSTRUMENTO 2

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres del Experto:** SIGUAS HUARHUA, Guillermo Gregorio.
- 1.2. **Institución donde labora y Cargo:** Docente de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.3. **Nombre del instrumento 2:** Encuesta de Opinión para la Fidelización de Clientes en la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.4. **Objetivo de la Evaluación:** Medir la Fidelización de clientes según la percepción de los usuarios de la Universidad Autónoma de Ica.
- 1.5. **Autor del Instrumento:** GONZALES PARIONA, Juan José.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				70	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				70	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances teóricos sobre la fidelización de clientes.				70	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				70	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				70	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los procesos de fidelización de clientes.				70	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				70	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				70	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva				70	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

El instrumento es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

70.00 %

Lugar y Fecha: Chincha, 24 de octubre del 2019


Firma del Experto;
DNI Nro. 21498728

Anexo N° 3: Informe de Turnitin al 13% de similitud

MARKETING DE CONTENIDOS CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA, CHINCHA - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	16%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante	1%
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo