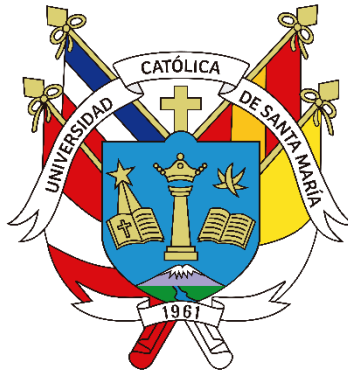


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Marketing de contenidos de la empresa Más Ventas EIRL y la fidelización
de sus clientes, Arequipa, 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

Alvarez Quispe, Alexandra Milagros

ORCID: 0009-0004-3363-7697

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Mg. Pazo Romero, Angela Valeria Mya

ORCID: 0000-0002-0755-4247

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Julio del 2025

Dictamen: 002707-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 002707, presentado por:

2015242082 - ALVAREZ QUISPE ALEXANDRA MILAGROS

Titulado:

**MARKETING DE CONTENIDOS DE LA EMPRESA MÁS VENTAS EIRL Y LA FIDELIZACIÓN DE SUS
CLIENTES, AREQUIPA, 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



MARKETING DE CONTENIDOS DE LA EMPRESA MÁS VENTAS EIRL Y LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

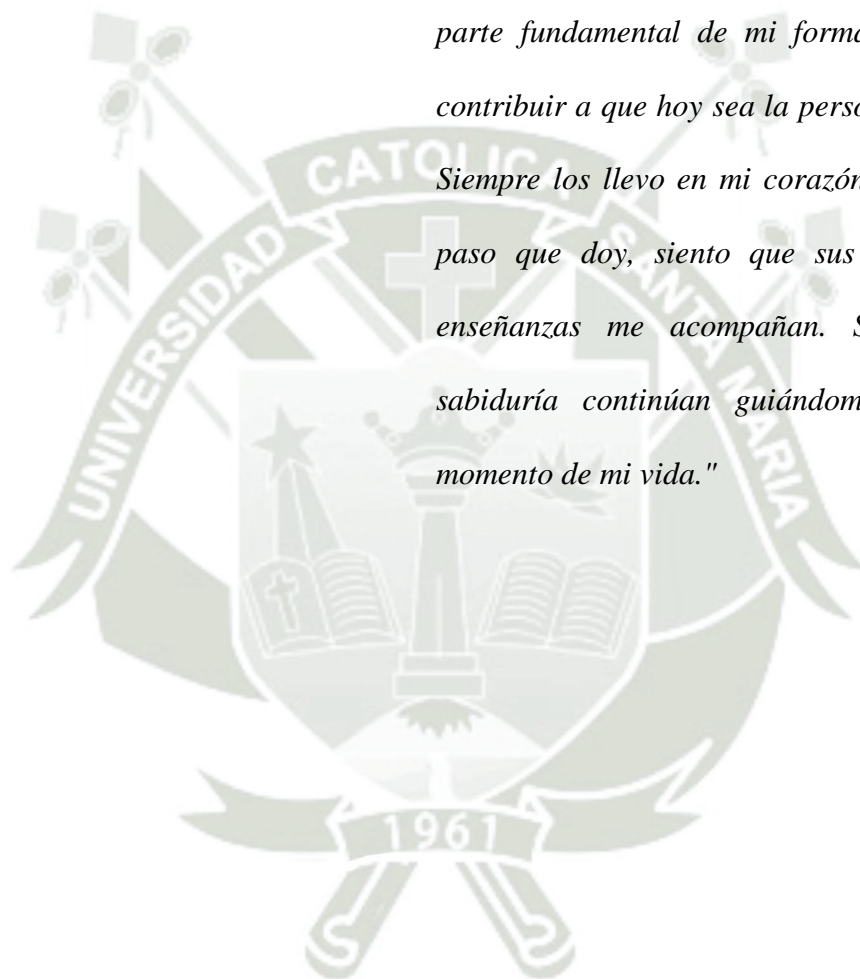
19%	18%	6%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	2%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.instasent.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	www.researchgate.net	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	alicia.concytec.gob.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.upt.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
11	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE	<1%
	Trabajo del estudiante	
12	repositorio.uss.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

*"Quiero dedicar este logro a mis dos ángeles,
mis abuelos: Remigio Quispe Pancca y
Lucrecia Mita de Álvarez. Gracias por ser
parte fundamental de mi formación y por
contribuir a que hoy sea la persona que soy.
Siempre los llevo en mi corazón, y en cada
paso que doy, siento que sus consejos y
enseñanzas me acompañan. Su amor y
sabiduría continúan guiándome en cada
momento de mi vida."*



Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi mamá, por ser mi fortaleza inquebrantable; a mi papá, por enseñarme a estar siempre alerta ante cualquier adversidad; a mis hermanos, por sus valiosas anécdotas y consejos que me han acompañado a lo largo del camino. A Sofía, quien se ha convertido en mi motor y mi razón para ser una mejor persona cada día

Gracias a mis docentes, quienes generosamente me han transmitido su conocimiento y han sido clave para mi crecimiento profesional. A mis amigos, cómplices en cada proyecto y en cada desafío, que me han acompañado durante estos cinco años de carrera y a quienes siempre recordaré con una sonrisa.

RESUMEN

El estudio tiene por objetivo analizar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes. La metodología a utilizar fue descriptiva con un diseño no experimental y transversal cuyo enfoque es cuantitativo. Se empleó técnicas como son: la observación, encuesta y la entrevista, para los instrumentos se consideró la ficha de observación, cuestionario y la entrevista con la finalidad de recoger información de los clientes que acuden a las tiendas físicas de MÁS VENTAS EIRL y las otras técnicas se realizaron con el área de marketing. La población fue de 1,038,532 personas en la ciudad de Arequipa según los censos nacionales del INEI y para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas siendo un total de 268 participantes. Para la corroboración de la hipótesis, los resultados muestran que la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de sus clientes muestra que no existe relación entre las variables, es decir que las variables son independientes en la empresa MÁS VENTAS EIRL. Se concluye que el contenido de marketing en MÁS VENTAS EIRL emplea plataformas digitales como Facebook e Instagram, para generar valor en sus contenidos, se planifican en colaboración con emprendedores de repostería y pastelería, en cuanto a la promoción de los contenidos de manera digital en MÁS VENTAS EIRL solo se utilizan los métodos orgánicos para llegar a los clientes.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización, plataformas digitales.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse the relationship between content marketing at MÁS VENTAS EIRL and customer loyalty. The methodology used was descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design and a quantitative approach. Techniques such as observation, surveys, and interviews were applied. The instruments included an observation sheet, a questionnaire, and an interview guide, aimed at collecting information from customers who visit the physical stores of MÁS VENTAS EIRL, while additional data were gathered through interviews with the marketing department.

The study population consisted of 1,038,532 people in the city of Arequipa, according to national census data from INEI. The sample size was calculated using the formula for finite populations, resulting in a total of 268 participants.

To test the hypothesis, the results showed no significant relationship between content marketing and customer loyalty, indicating that both variables behave independently in the context of MÁS VENTAS EIRL. Nonetheless, it was concluded that the company utilizes digital platforms such as Facebook and Instagram to create high-value content, which is planned in collaboration with entrepreneurs in the pastry and bakery sector. As for promotion, only organic methods are employed to reach customers through digital channels.

Keyword: Content marketing, customer loyalty, digital platforms.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.2.1. Campo, área y línea.....	3
1.2.2. Operacionalización de variables	4
1.3. Interrogantes	5
1.3.1. Interrogante general.....	5
1.3.2. Interrogantes específicas	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS	7
3.3. Objetivo general.....	7
3.4. Objetivos específicos.....	7
4. HIPÓTESIS.....	7
5. MARCO REFERENCIAL	8
5.1. Marco institucional Descripción general	8
Misión	8
Visión	8
5.2. Fundamentos teóricos	9
5.2.1. Marketing de contenidos	9
5.2.1.1. Tipos de contenidos.....	10
5.2.1.2 Plataformas Digitales.	11
5.2.1.3. Promoción.	12
5.2.2. Fidelización	13

5.2.2.1.	Estrategias De Fidelización.....	14
5.2.2.2.	Niveles De Vinculación.....	16
6.	ANTECEDENTES.....	18
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		20
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	21
1.1.	Técnicas	21
1.2.	Instrumentos	21
1.3.	Confiabilidad y Validación de los instrumentos.....	22
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	22
2.1.	Ubicación espacial	22
2.2.	Ubicación temporal	22
2.3.	Unidades de estudio	23
2.3.1.	Universo o población.....	23
2.3.2.	Muestra.....	23
3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
3.1.	Criterios y procedimientos de recolección de datos	24
	Criterios de recolección de datos	24
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		26
1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	27
1.1.	Análisis de los resultados de la encuesta.....	27
1.2.	Análisis de los resultados estadísticos	43
1.3.	Análisis de resultados de la entrevista	44
1.4.	Análisis de Resultados de la ficha de Observación	47
1.5.	Análisis de Pruebas estadísticas de correlación de variables.....	51
1.6.	Discusión de resultados	52
CONCLUSIONES		55
RECOMENDACIONES		57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		59
ANEXOS		63
ANEXO N°1 FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS		64
ANEXO N°2 ENTREVISTA.....		64
ANEXO N°3 CUESTIONARIO		65

ANEXO N°4 VALIDACIÓN POR EXPERTOS.....	69
ANEXO N°5 BASE DE DATOS	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	4
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos	21
Tabla 3 Distribución de datos del sexo.....	27
Tabla 4 Distribución de datos de edad.....	28
Tabla 5 ¿Ha oído hablar o sabe que existe el supermercado MÁS VENTAS?	29
Tabla 6 ¿Ha comprado alguna vez en MÁS VENTAS?.....	30
Tabla 7 ¿Cuáles son las tres redes sociales que más utiliza?.....	31
Tabla 8 ¿Ha visto la publicidad o las publicaciones (video, fotos, etc.) de MÁS VENTAS en redes sociales?.....	33
Tabla 9 ¿Cuál es la red social por la que tuvo contacto con MÁS VENTAS?.....	34
Tabla 10 ¿Qué contenidos de MÁS VENTAS le son más útiles o entretenidos?	35
Tabla 11 ¿La publicidad de MÁS VENTAS le fue útil o interesante?.....	36
Tabla 12 ¿Considera que la participación de chefs u otras personas expertas en pastelería y el rubro de alimentos en las redes de MÁS VENTAS da información valiosa para usted?	37
Tabla 14 Niveles de vinculación.....	40
Tabla 15 Resultados de ficha de observación.....	47
Tabla 16 Cruce de variables y chi cuadrado de contenido de MÁS VENTAS y fidelización	51
Tabla 17 Prueba de correlación Rho de Spearman.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de datos del sexo.....	27
Figura 2 Distribución de datos de edad.....	28
Figura 3 ¿Ha oído hablar o sabe que existe el supermercado MÁS VENTAS?	30
Figura 4 ¿Ha comprado alguna vez en MÁS VENTAS?	31
Figura 5 ¿Cuáles son las tres redes sociales que más utiliza?	32
Figura 6 ¿Ha visto la publicidad o las publicaciones (video, fotos, etc.) de MÁS VENTAS en redes sociales?.....	33
Figura 7 ¿Cuál es la red social por la que tuvo contacto con MÁS VENTAS?.....	34
Figura 8 ¿Qué contenidos de MÁS VENTAS le son más útiles o entretenidos?.....	35
Figura 9 ¿La publicidad de MÁS VENTAS le fue útil o interesante?.....	36
Figura 10 ¿Considera que la participación de chefs u otras personas expertas en pastelería y el rubro de alimentos en las redes de MÁS VENTAS da información valiosa para usted?	37
Figura 11 Estrategias de fidelización	39
Figura 12 ¿Con cuál de las siguientes opciones se siente más identificado?.....	41



INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos es una estrategia que permite identificar las necesidades de una empresa y ofrecer contenido de valor, que satisfaga las expectativas de los clientes, convirtiéndose en un elemento clave para su fidelización.

En este sentido, el objetivo principal del presente estudio es analizar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes en la ciudad de Arequipa.

La metodología empleada es de tipo descriptiva, de diseño no experimental. Es por ello, que se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I, comprende el planteamiento teórico, incluyendo la operacionalización de variables, interrogantes, objetivos, hipótesis, marco teórico y antecedentes.

El capítulo II, se encuentra estructurado por el planteamiento operacional, donde se describe la técnica e instrumento utilizados, la ubicación espacial y temporal, las unidades de estudio, el universo y la muestra. Además, se explican las estrategias de recolección de datos, que incluyen encuestas, observaciones y entrevistas.

El capítulo III, presenta el análisis de la información recopilada a través de los instrumentos, basado en las conclusiones obtenidas de las encuestas, entrevistas y fichas de observación.

Finalmente, el estudio culmina con las conclusiones y las sugerencias derivadas de la investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

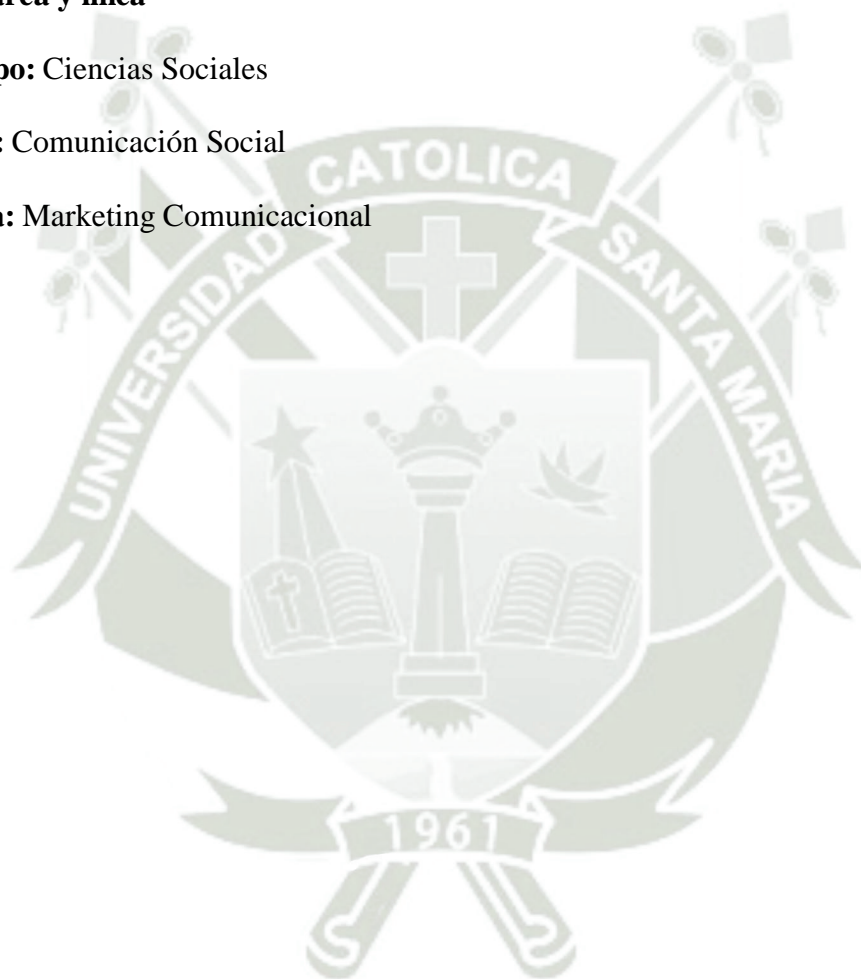
1.1. Enunciado del problema

Marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación Social
- **Línea:** Marketing Comunicacional



1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR
Marketing de contenidos	Tipos de contenido	Formatos	Video
			Fotografía
			Infografías
	Plataformas digitales	Red social	Instagram
			Facebook
	Promoción	Tipo	Promoción orgánica
Promoción pagada			
Fidelización	Estrategias de fidelización	Experiencia	Construcción de una relación duradera
			Experiencia de usuario superior
			Coherencia de marca
			Atención personalizada
			Transformación de errores en oportunidad
			Comunicación efectiva con el cliente
			Diferenciación
	Niveles de vinculación	Identificación	Información
			Comunicación
			Colaboración
			Co - creación
			Fidelización

Nota. Elaboración propia.

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación del marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué tipo de contenido usa MÁS VENTAS EIRL en sus plataformas digitales?
- ¿Cómo MÁS VENTAS EIRL usa plataformas digitales para su marketing de contenidos?
- ¿Cómo MÁS VENTAS EIRL, realiza la promoción de sus contenidos?
- ¿Qué estrategias de fidelización son valiosas para los clientes de MÁS VENTAS EIRL?
- ¿En qué nivel de vinculación se encuentran los clientes posibles y reales de MÁS VENTAS EIRL?

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación buscó profundizar en cómo se relacionan los contenidos digitales de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes. Este proyecto expandió las investigaciones existentes sobre fidelización y marketing de contenidos, enfocándose en la realidad peruana desde el ángulo de las comunicaciones, aportando una visión diferente, ya que la mayoría de los estudios similares en marketing digital y gestión de relaciones con los clientes suelen abordarse desde las ciencias de la administración de negocios.

En el contexto local de la ciudad de Arequipa, se identificó que la gestión del marketing, especialmente en el entorno digital, aún no se ha profesionalizado en gran parte de los pequeños negocios. Esta investigación permitió destacar la relevancia de la gestión estratégica de contenidos en empresas del sector retail y de alimentos, contribuyendo a una mejor comprensión de su impacto en la fidelización del cliente desde una perspectiva comunicacional.

Así mismo, el estudio aporta a la construcción teórica en torno al rol del contenido como herramienta de vínculo relacional, al integrar conceptos de marketing relacional, comunicación digital y comportamiento del consumidor. En este sentido, proporciona una base para futuras investigaciones interdisciplinarias, especialmente en contextos latinoamericanos donde estas relaciones aún no han sido suficientemente exploradas desde un enfoque comunicacional.

Cabe resaltar que, tras la pandemia provocada por el COVID-19, muchas empresas se vieron obligadas a trasladar sus servicios al entorno digital. No obstante, aún no se valora plenamente el papel estratégico del área de comunicaciones en la creación de mensajes y contenidos orientados a alcanzar los objetivos organizacionales, especialmente en lo referido al marketing de contenidos y la fidelización de clientes.

3. OBJETIVOS

3.3. Objetivo general

Analizar la relación entre el marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes, 2022.

3.4. Objetivos específicos

- Identificar qué tipo de contenido usa MÁS VENTAS EIRL en sus plataformas digitales.
- Definir cómo MÁS VENTAS EIRL usa plataformas digitales para su marketing de contenidos.
- Describir la promoción de los contenidos de MÁS VENTAS EIRL.
- Identificar que estrategias de fidelización son valiosas para los clientes de MÁS VENTAS EIRL
- Identificar el nivel de vinculación de los clientes de MÁS VENTAS EIRL

4. HIPÓTESIS

Dado que, el marketing de contenidos apoya a las marcas a generar vínculos más fuertes, cercanos y duraderos con sus clientes.

Es probable que, exista una relación significativa entre el seguimiento que realizan los clientes de MÁS VENTAS EIRL en la ciudad de Arequipa a los contenidos publicados y promocionados en sus redes sociales, y su fidelización con la marca.

Hipótesis nula(H0)

No existe una relación significativa entre el marketing de contenidos de MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional Descripción general

MÁS VENTAS EIRL es una empresa arequipeña con más de 26 años de experiencia, dedicada a la venta de insumos y utensilios para pastelería, panadería y repostería, Se especializa en la venta y distribución en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering) y también ofrece productos de especiería y frutos secos.

Actualmente, MÁS VENTAS EIRL ha diversificado su oferta. abarcando productos típicos de un supermercado, como abarrotes, conservas, frutas, bebidas, artículos de limpieza, entre otros.

Misión

Una organización dedicada a la venta, producción y distribución de productos pasteleros ofrece una amplia gama de insumos de alta calidad y precios competitivos, siempre enfocada en la satisfacción de los usuarios (Comunicación personal, 2021)

Visión

Ser la a primera opción de los usuarios al momento de realizar compras en el rubro de pastelería en todo el sur del país. Además, busca ser la mejor tienda en cuanto a abarrotes y especias para el rubro pastelero y panadero a nivel regional. permitiendo que se cree una relación duradera basada en el respeto, confianza y honestidad, fomentando un crecimiento conjunto continuo.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. *Marketing de contenidos*

El "marketing de contenidos" estrechamente relacionado con el "marketing de atracción" o "Inbound Marketing", se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenidos). En otros términos, el objetivo es ofrecer un contenido tan valioso que haga ganar la confianza de los clientes potenciales y se diferencie de la competencia. La información de alta calidad no tiene por qué ser en modo alguno promocional o destinada a la venta directa, sino que debe aportar conocimientos y ayudar a los usuarios que puedan tener dudas o problemas (Pachucho, 2021).

El marketing de contenidos se define como el proceso que permite la adquisición y retención de clientes, ya sea de forma orgánica o sistemática, a través del diseño, la creación y la personalización de contenidos que se publican en plataformas digitales. Debido al interés que la creación de contenidos provoca en los clientes o clientes potenciales para identificar la marca y satisfacer necesidades específicas, las organizaciones tienen la oportunidad de cambiar el comportamiento de los consumidores. A través de la difusión de contenidos, las organizaciones se conectan con sus mercados objetivo (Castilla, Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541., 2023).

El marketing de contenidos es un elemento omnipresente en el entorno digital y desempeña un papel fundamental al actuar como un productor esencial que guía a un producto hacia el logro de éxito (Torres, 2021), Además algunos autores al definir el concepto de marketing de contenidos, describe este enfoque como estrategia que implica crear y compartir contenidos significativos con la audiencia. El propósito es atraer nuevos usuarios o aumentar el compromiso de los clientes actuales y, en consecuencia, impulsar el crecimiento comercial (Boczkowski, 2022).

5.2.1.1. Tipos de contenidos.

- El contenido se presenta en distintos medios, y la lluvia de ideas junto con la planificación constituyen una parte compleja y determinante para generar nueva información (Uribe, 2021).

- **Video:** Una de las formas más eficaces de contenido es el vídeo. Mediante este enfoque, cualquier marca puede demostrar lo que hace para persuadir a un cliente de que compre sus productos (Unzueta, 2022). Es la reproducción de imágenes, que pueden ser o no acompañadas de sonido, sirve de herramienta para generar contenidos.

- El contenido presentado en los videos debe tener un propósito claro y llegar a una conclusión definida, ya sea informar, educar o entretener a las personas a través de formatos como webinars, demostraciones o tutoriales. Asimismo, durante los primeros ciclos de vida del contenido, este debe ser atractivo de forma natural, ya que ello permite captar la atención de los usuarios y motivarlos a visualizar el video en su totalidad (Aguirre, 2022).

- **Fotografía:** Una imagen vale más que mil palabras, como siempre se dice. Se puede decir que en las redes sociales el Internet es uno de los contenidos más potentes que existen. Lo lamentable es que la mayoría de las marcas usan el formato de imagen de una manera errónea (Cortez, 2022).

- **Infografías:** El formato infográfico es un método informativo para resumir rápidamente temas mediante íconos, ilustraciones y textos breves de manera que sean atractivos (Beltrán, 2021). Las infografías son representaciones gráficas, cuyo objetivo es explicar, resumir información empleando medios visuales.

Los referidos gráficos brindan una gran cantidad y calidad de datos de forma sencilla, empleando imágenes y textos, agregando un interés visual en los espectadores a un material que puede ser de carácter denso para que se comprenda. Siendo utilizado también para que se conozca toda instrucción y advertencia en cuanto a los productos (Aguirre, 2022).

5.2.1.2 Plataformas Digitales.

Las plataformas digitales son aquellos sitios web en los que es posible obtener información sobre una empresa o servicio; a través de estos canales, las personas pueden obtener información tanto detallada como concisa sobre dichas entidades. Estas plataformas se han hecho tan populares hoy en día que son los canales de comunicación más utilizados y eficaces. Su objetivo es lograr una mayor eficiencia a la hora de interactuar con los usuarios, proporcionar información contrastada, ahorrar tiempo, aumentar la productividad, lograr la realización de múltiples tareas, gestionar datos de interés de forma más eficaz y establecer costes razonables. Las plataformas digitales han evolucionado hasta convertirse en ese soporte y pilar imprescindible para la enorme variedad de trabajos que siempre se presentan. Muchas de estas plataformas están diseñadas para realizar determinadas tareas, mientras que otras se han desarrollado al estilo freelance, todos estos elementos facilitan el trabajo de forma directa y sencilla (Saura, 2021).

Permiten, la interacción y difusión efectiva entre los usuarios y organizaciones de forma efectiva y rápida lo que se conoce como redes sociales, en tal nivel se puede realizar una segmentación de forma precisa y fácil a lo que el público quiere enfocarse en cuanto a la estrategia (Villacreses, 2022). Existen una gran variedad de plataformas digitales, dependiendo de cada área y concepto. En el presente estudio nos enfocamos en las plataformas sociales o también denominadas redes sociales. El término “redes sociales virtuales” hace referencia a aquellas que se desarrollan en línea mediante el uso de sitios web que ofrecen servicios de redes sociales de pago o gratuitos. Estas estrategias de interacción social giran en torno a interacciones dinámicas entre grupos e instituciones, cuyos sistemas están abiertos y se actualizan constantemente (Verona, 2022).

- **Instagram:** Es un canal imprescindible con diversos millones de personas que facilitan vincularse a imágenes a los nombres de marca, incrementando la visión del negocio y de tal forma generar engagement en los usuarios (Parcerisa, 2022)

- **Facebook.** La red social con mayor adopción y popularidad permite a las empresas colaborar con su público para aumentar el compromiso, la autenticidad y la fiabilidad. De este modo, mantener una presencia relevante en esta red social se convierte en un componente crucial de las estrategias de comunicación de las empresas. Numerosos estudios indican que, aunque las empresas están muy presentes en Facebook, rara vez utilizan la red social para realizar actividades (Muñoz, 2021).

5.2.1.3. Promoción.

El término promoción hace referencia a un conjunto de actividades, acciones o procedimientos destinados a fomentar e incentivar la compra de bienes o servicios por parte de clientes potenciales. La promoción aumenta el recuerdo y la fidelidad a la marca, así como las ventas (Redondo, 2019). La promoción de ventas consiste en diversas acciones que se llevan a cabo para incremento en las ventas a un corto plazo. Estas acciones pueden estar dirigidas tanto a distribuidores como a consumidores (Morales, 2023).

- **Promoción orgánica:** La red social orgánica hace referencia a medios de contenido gratuito, como fotos, videos, publicaciones, historias, memes y otros, que toda persona, incluidas las empresas y marcas, comparte por medio de su feed. También permite conocer el alcance (seguidores), si el contenido está siendo compartido y visualizado por otras personas, así como identificar si se logró una tendencia con un hashtag (Ñacata, 2023).

- Las marcas gestionan los medios de red social para:
 - Que se defina su tono y personalidad
 - Construir relaciones brindando contenido entretenido, inspiradores e informativos
 - Apoya a los usuarios con la atención al usuario
 - Involucra a los usuarios en cada etapa del procedimiento de compra

No obstante, lograr la meta de negocio por medio de la red social es un procedimiento más

lento, y si bien técnicamente es gratuita, requiere mucho tiempo, conocimiento y experimentación para que se consiga el resultado deseado (Poblete, 2024).

- **Promoción pagada:** Un medio estratégico de redes sociales es la manera directa de conectarse con nuevos miembros o clientes de la audiencia. Las redes sociales pagadas permiten alcanzar a un mayor número de individuos, segmentar y lograr metas de manera más rápida, aunque requieren un presupuesto y conocimiento de las plataformas (Gómez, 2022).

- **Influenciadores:** Trasmiten cercanía y sinceridad a quien lo ve, ya que los individuos, antes de que se busquen datos en un canal oficial, preferentemente buscan datos de una persona *influencer*, permitiendo de tal forma conocer la percepción del *influencer* sobre un tema en específico (Rivera, 2024).

5.2.2. *Fidelización*

La fidelización es una acción destinada a garantizar que los clientes mantengan relaciones comerciales duraderas y prósperas con la empresa en un largo tiempo. Además, es posible definir la fidelización del cliente como las acciones emprendidas para mantener relaciones comerciales sólidas y continuas entre el cliente y la empresa, donde el elemento de lealtad pueda manifestarse si el cliente se compromete con la empresa (Pérez, 2022)

Los programas de fidelización son una estrategia de marketing centrada en ofrecer ventajas para lograr la lealtad de los clientes. Estos programas también se denominan programas de compra frecuente o programas de recompensa, ya que los beneficios dependen de la frecuencia de compra (Gómez, 2006). Los programas de fidelización, como un sistema integrado de acciones de marketing, tienen como propósito fidelizar a los clientes mediante el desarrollo de una relación personalizada con ellos. El enfoque de desarrollo trata los programas de fidelización de clientes como una herramienta de gestión de relaciones. Esta herramienta ofrece la oportunidad de crear una comunicación personalizada. Las empresas registran la información mediante tarjetas de fidelización y disponen de

instrumentos de difusión e individualización del *marketing mix* (Dubuc, 2022).

La mayor parte de los programas de fidelización son, en realidad, programas de puntos que distan mucho de ser lo que se espera de ellos. Estos programas no generan verdadera lealtad, sino que funcionan como una promoción encubierta, ya que el cliente se motiva principalmente por obtener un mayor beneficio racional (Flores, 2023).

Una de las ventajas que tienen los programas de fidelización online es que permiten personalizar el trato, no solo en función de los datos demográficos, sino también a partir de los datos de comportamiento. Esto se debe a la programación de las páginas web y al reconocimiento del comportamiento del consumidor (Barra, 2023).

5.2.2.1. Estrategias De Fidelización.

Conceptualmente, las estrategias de fidelización buscan crear vínculos más sólidos y perdurables con los clientes. Las relaciones duraderas ayudan a animar a los clientes a hacer algo con respecto a un problema que hayan tenido con un producto o servicio, en lugar de desertar silenciosamente de la marca (Gutierrez, 2022).

Los programas de fidelización no son mágicos, pero, si se elaboran con cuidado y se ejecutan con diligencia, una estrategia de fidelización puede crear una resistencia a desertar por parte de los clientes. A veces se trata de una resistencia económica, porque el cliente siente que pierde algo al cambiar de marca. A veces se trata de una resistencia psicológica, porque el cliente se siente comprometido con la marca y cree que, si abandona, se pierde una relación mutuamente satisfactoria (Barrientos, 2022).

La empresa de marketing digital Instasent propone que las estrategias de fidelización es un punto muy importante para una organización; empero, en muchas ocasiones se descuidan para dar oportunidad a la captación de nuevos usuarios. Es importante contar con la información necesaria, continua y actualizada de los clientes, ya que el mercado cambia constantemente, al igual que sus

necesidades (Rueda, 2022)

- **Construcción una relación duradera:** En este punto es importante recordar que la primera compra es el primer eje que coadyuvara a que se construya un medio solido vinculado al usuario. Actualmente, buscando que crezca el vínculo. Un adecuado servicio de posventa, de garantía, mantenimiento, una buena atención, venta cruzada, oferta o *upselling*. Es importante tener en cuenta estos tres puntos para conseguir una relación duradera (Poveda, 2023)

- Recoger, de forma continua, información precisa y actualizada sobre los clientes
- Invertir tiempo en aprender de los clientes
- El valor se basa en la percepción

- **Experiencia de usuario superior:** El consumidor actual no compra productos, sino que busca la experiencia. Busca y, cada vez como mayor fuerza, exige mayores experiencias de compra. Ya no basta con que se llegue a satisfacer a un usuario; actualmente hay que dejarlo encantando. Pequeños detalles marcan la diferencia y son el medio para que se creen nuevos lazos (Pérez, 2023).

- **Coherencia de marca:** Los mensajes de la marca han de ser consistentes y coherentes en cada punto de contacto. Pese a existir *touchpoints* más relevantes que otros, se ha de cuidar la atención, los detalles y la consistencia sobre todo ello (Cruz, 2022).

No sirve de nada que se tenga una óptima web o que se trabaje en *branding*, si al momento de que el usuario llega al domicilio recibe una pésima atención (Graciá, 2022).

- **Atención personalizada:** Todo consumidor en la actualidad busca una personalizada atención que se adapte al interés, aquí y ahora. La tecnología se otorga tanto para que se conozca los hábitos y gustos del consumidor como para que exista una comunicación eficaz. Un medio de comunicación personalizado y ágil es el principal eje (Bravo, 2021).

- **Transformación de errores en oportunidad:** La reclamación de un usuario puede resultar óptimo para que sea conquistado. Escuchar, solucionar y compensar un problema, sobre todo, es relevante que se acompañe a un procedimiento. Manteniendo constantemente informado al usuario, mejorando las experiencias de compra y aminorando el descontento (Castilla, 2023)

- **Comunicación efectiva con el cliente:** La comunicación con el usuario es importante, ya que, por una parte, coadyuva a que se sitúe en su mente, estando ahí cuando se requiera, ayudando a que se le conozca de mejor forma (Vicente, 2024)

- **Diferenciación:** Si se busca que los usuarios se queden contigo, se tiene que brindarles mayor interés, algo que otro no tenga, algo atractivo. Starbucks es un ejemplo claro, porque no vende en sí un café, sino que otorga la experiencia de tomar el café (Paz, 2021).

5.2.2.2. Niveles De Vinculación.

Basado en el modelo de gestión de la experiencia digital del cliente, proveniente de las ideas de Dave Gray, fundador de la empresa XPLANE, el modelo consta de 5 etapas que describen los niveles de vinculación con los clientes, que determinan en qué estado de fidelización se encuentran y los medios correspondientes para relacionarse adecuadamente y mejorar su actitud hacia la marca (Mosquera, 2023).

- **Información:** Consiste en el envío de mensajes a los clientes por medio de las plataformas digitales de la marca. En este nivel, los usuarios reciben información, pero no dan una respuesta. El objetivo es transmitir, de acuerdo con nuestros objetivos de marketing, información que sea valiosa para los posibles clientes y que pueda motivarlos a conocer más de la propuesta de valor de la marca. La prioridad está puesta en que las personas conozcan e identifiquen la marca. Esta etapa integra email y web (Arboleda, 2022)

- **Comunicación:** El segundo nivel de vinculación va un paso más allá, ya que, después de la recepción del mensaje, incluye su entendimiento. El cliente comprende la propuesta de valor transmitida por la

marca y siente deseos por saber más de ella, sus servicios o productos (Molpeceres, 2021).

Al tener esta relación con su público, las marcas tienen como objetivo conseguir atracción. Su prioridad es persuadir a los usuarios de seguir recibiendo información de la marca y generar una interacción. De esta manera, se suman las herramientas SEM, SEO y publicidad en redes sociales (Castro, 2021).

- **Colaboración:** En el cuarto nivel de vinculación, se busca mantener la atención del cliente, generar acciones colaborativas del cliente y así continuar el intercambio. El objetivo de la marca al tener esta relación es la interacción, priorizando convencer a los clientes de la propuesta de valor y así asegurar una relación duradera. Para esto, además de las herramientas digitales anteriores, se aplican con mayor énfasis en la comunicación vía redes sociales y sitios webs como las llamadas “wikis” que profundizan en información y otorgan reputación (Oscco, 2021).

- **Co-cocreación:** Lograda la atención y confianza del usuario, se crean actividades o plataformas donde los clientes pueden involucrarse en la creación de la propuesta de valor que les ha convencido (Rodríguez, 2022).

Se busca alcanzar proximidad, establecer un vínculo más emocional y humano. La marca prioriza la motivación de sus clientes y aplica herramientas digitales como las comunidades en redes sociales, estableciendo una comunicación constante y directa o en grupo con sus clientes (Melchor Rueda, 2021).

- **Fidelización:** También denominada evangelización, consiste en el sexto y mayor nivel de vinculación, en el que los clientes recomiendan la marca, se convierten en los defensores de su reputación, al alcanzar el sentido de copropiedad (Gutiérrez, 2021)

El objetivo de las marcas será mantener la influencia sobre los clientes, priorizando multiplicar esta relación con otros clientes a través de sus usuarios fidelizados. Se aplican las herramientas del sistema de recompensas (Guerra, 2022).

6. ANTECEDENTES

Morales y López (2021), desarrollaron una investigación titulada “Marketing de contenidos y decisión de compra en mujeres consumidoras de productos saludables de Biomarkets en Lima”, cuyo objetivo fue determinar la relación e influencia entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables. Para ello, se aplicó un cuestionario tipo Likert, validado previamente por juicio de expertos y con un índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.732, lo que respalda la consistencia interna del instrumento. Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre la implementación de estrategias de marketing de contenidos como webinars, tutoriales y demostraciones y la decisión de compra, destacando que un contenido relevante y atractivo durante las primeras fases de contacto con el consumidor puede aumentar su disposición a concretar la compra.

Aldana y Merino (2020), realizaron una investigación titulada “Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de marca de D’Matheos Pizzería, Paita”, cuyo objetivo fue determinar el nivel de impacto del marketing de contenidos en esta red social sobre la fidelización de marca. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra de 210 seguidores seleccionados de una población finita de 460 seguidores del Instagram de la pizzería. Los resultados mostraron un nivel de impacto medio del marketing de contenidos en la fidelización de la marca, por lo que se propuso mejorar los tipos de contenido publicados y establecer una calendarización adecuada para optimizar la relación con los clientes y fortalecer su lealtad.

Peralta y Rivera (2022) desarrollaron la investigación titulada “Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca”, con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en dicho establecimiento. El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 337 consumidores del

restaurante, a quienes se les aplicó una encuesta virtual validada por juicio de expertos y con un alto nivel de confiabilidad. Se emplearon métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, utilizando la prueba Rho de Spearman para comprobar la hipótesis. Los resultados evidenciaron una correlación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, con un coeficiente de 0.524 y un p-valor de 0.000, lo que indica una relación moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables.





1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

Tabla 2

Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	VARIABLE	INDICADORES
Observación	Ficha de observación	Marketing de contenidos	Tipos de contenidos Plataformas digitales Promoción
Entrevista	Cuestionario de entrevista	Marketing de contenidos	
Encuesta	Cuestionario de encuesta	Fidelización de los clientes	Niveles de vinculación Estrategias de fidelización

Nota: Elaboración Propia

1.2. Instrumentos

Encuesta

Dirigido a los clientes que acuden a MÁS VENTAS EIRL, este instrumento se diseñó para evaluar la variable “Fidelización de los clientes” mediante información directa proporcionada por los encuestados. Contiene 11 ítems que incluyen datos sociodemográficos y preguntas relacionadas con el conocimiento de la empresa, así como con la percepción y satisfacción del cliente. Además, recoge información sobre los tipos de contenido difundidos, las plataformas utilizadas, las estrategias de promoción y las formas en que se realiza la fidelización. El cuestionario fue de elaboración propia.

Observación

Se centra en analizar los contenidos publicados por MÁS VENTAS EIRL en sus plataformas digitales. El corpus principal incluye todas las publicaciones en estas plataformas, mientras que el sub-corpus se delimita a los contenidos publicados en Facebook entre noviembre de 2021 y enero de 2022. Este instrumento permitirá identificar el tipo de contenido que utiliza la empresa y describir las estrategias empleadas para la promoción de dichos contenidos. Su aplicación está orientada a la variable "Marketing de contenidos". Este fue de elaboración propia y tomo en cuenta aspectos como

la fecha de publicación, la imagen correspondiente, tipo de publicación (fotos, videos, entre otros), plataforma a la que se subió, descripción de la publicación y el tipo de publicación (contenido de valor, promoción pagada, o el uso de influenciadores).

Entrevista

Estuvo dirigida a expertos en marketing digital de empresas del sector alimentos y *retail* en la ciudad de Arequipa. Como sub-corpus, se entrevistará al responsable de Comunicaciones de MÁS VENTAS EIRL para profundizar en la manera en que la empresa utiliza las plataformas digitales para su marketing de contenidos y las estrategias clave en su promoción. Contiene 8 ítems que profundizan en el conocimiento de la publicidad, Este instrumento también se aplicó a la variable "Marketing de contenidos", brindando una visión experta y específica sobre las prácticas de la empresa en este ámbito, fue un cuestionario que se encarga medir mediante preguntas cerradas la fidelización de los contenidos hacia la empresa, con la codificación de datos generales, contenidos y fidelización.

1.3. Confiabilidad y Validación de los instrumentos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados en esta investigación, se recurrió al juicio de tres expertos en marketing digital y metodología de la investigación. Se evaluó la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems mediante una ficha de validación. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a 20 participantes que no formaron parte de la muestra definitiva.

En el caso de la encuesta, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.85, lo que indica un alto nivel de confiabilidad. Los instrumentos fueron ajustados según las observaciones recibidas

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

El estudio tuvo lugar en la ciudad de Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La investigación comenzó en el mes de diciembre y culminó en el mes de febrero del año 2022.

2.3. Unidades de estudio

Los 268 clientes que asisten a la tienda de MÁS VENTAS EIRL, ubicada en la dirección Calle Nicolas de Piérola 428 en el cercado de la ciudad de Arequipa, asimismo el trabajador de la empresa mencionada y el supervisor o jefe de área.

2.3.1. Universo o población

El universo estuvo conformado por el total de los pobladores que viven en la ciudad de Arequipa, que asisten a la tienda MÁS VENTAS EIRL, ubicada en el cercado de Arequipa, en función de clientes, jefe de área, trabajadores del área de marketing.

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Para calcular el tamaño de muestra se aplica la siguiente fórmula:

En la que:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de significancia, asociado a un nivel de confianza del 95%, cuyo valor es 1.96.

N = Tamaño de la población

e = error de muestreo

Z = Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E = Error estimado (5%)

$$n = \frac{1038532 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(1038532 - 1)0.06^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

Tamaño de muestra: 268

La muestra estuvo conformada por varones y mujeres que asisten a realizar sus compras en MÁS VENTAS EIRL en la tienda del cercado de Arequipa, siendo un total 268 personas. Los cuales cumplen con los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Clientes que asistan regularmente a las tiendas MÁS VENTAS EIRL
- Clientes mayores de 18 años
- Clientes que hayan firmado el consentimiento

Criterios de exclusión

- Clientes que sean menores de 18 años
- Clientes que no esté de acuerdo con el estudio

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Criterios de recolección de datos

- Planteamiento de la metodología, diseño de las técnicas de investigación.
- Determinación de la muestra y sub-corpus.
- Preparación de la ficha de análisis de contenido para el análisis cualitativo de los contenidos de MÁS VENTAS EIRL.
- Identificación de las características de las publicaciones mediante la ficha de análisis de contenido.
- Redacción del cuestionario para el análisis cuantitativo de la relación entre marketing de

contenidos y fidelización.

- Aplicación de una prueba piloto con veinte residentes de Arequipa.
- Registro de respuestas de la encuesta.

Procedimientos de recolección

- Informar a los participantes la naturaleza del estudio y brindarle el consentimiento informado.
- Realizar la toma de instrumentos, de forma que si hubiera alguna duda poder absolverse en el momento
- Pasar los datos registrados a la base de datos en el programa c para luego ser analizados

Procedimiento para el análisis de datos

- Creación de una base de datos con la información recolectada por la encuesta.
- Aplicación de pruebas estadísticas para el análisis descriptivo e inferencial y establecer las relaciones entre las variables.
- Uso del estadístico SPSS para el análisis descriptivo e inferencial, tomando en cuenta la prueba de normalidad de los datos, la cual indica el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas.
- Emplear el estadístico Rho de Spearman si fuese una muestra no paramétrica o R de Pearson si es una muestra paramétrica, estos con la intención de identificar el nivel de relación presente en la investigación.
- Diseño de tablas y gráficos con los resultados de investigación.
- Evaluación de resultados del análisis estadístico.
- Redacción de las conclusiones de la investigación y sus sugerencias.



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1. Análisis de los resultados de la encuesta

En esta sección se realizó el análisis descriptivo de la encuesta dirigida a los clientes de MÁS VENTAS EIRL, con el fin de obtener información sobre su percepción respecto a las estrategias de fidelización y marketing de contenidos utilizadas por la empresa.

Tabla 3

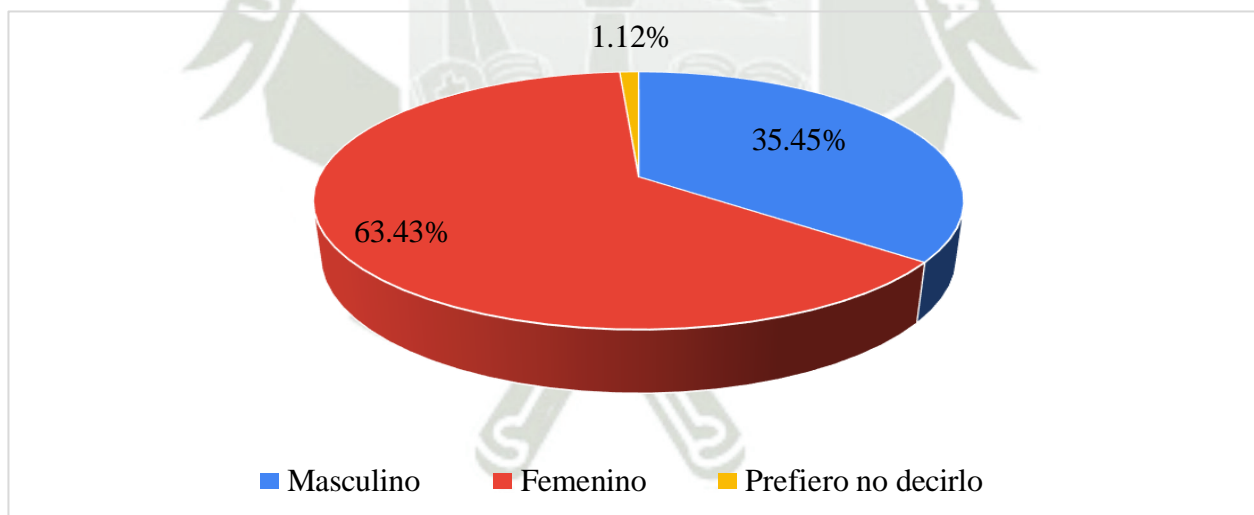
Distribución de datos del sexo

Sexo	f	%
Masculino	95	35.45%
Femenino	170	63.43%
Prefiero no decirlo	3	1.12%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Distribución de datos del sexo



Nota. Elaboración propia

En la tabla 3, se muestra la distribución por sexo, donde predomina el público femenino (63.43%). Esta información resulta relevante para el enfoque del marketing de contenidos de MÁS

VENTAS EIRL, ya que el contenido debe adaptarse a los intereses y comportamientos del grupo mayoritario. Desde un enfoque cuantitativo, esta mayoría sugiere que al menos 6 de cada 10 clientes tienen un perfil femenino, lo cual puede correlacionarse con intereses en áreas como la repostería y el hogar. Adaptar el mensaje al perfil del consumidor incrementa la eficacia del marketing relacional (Pérez M. A., 2022). Asimismo, las mujeres interactúan más con marcas que ofrecen contenido emocional, estético y educativo, elementos que la empresa podría integrar mejor en su estrategia (Morales,2021)

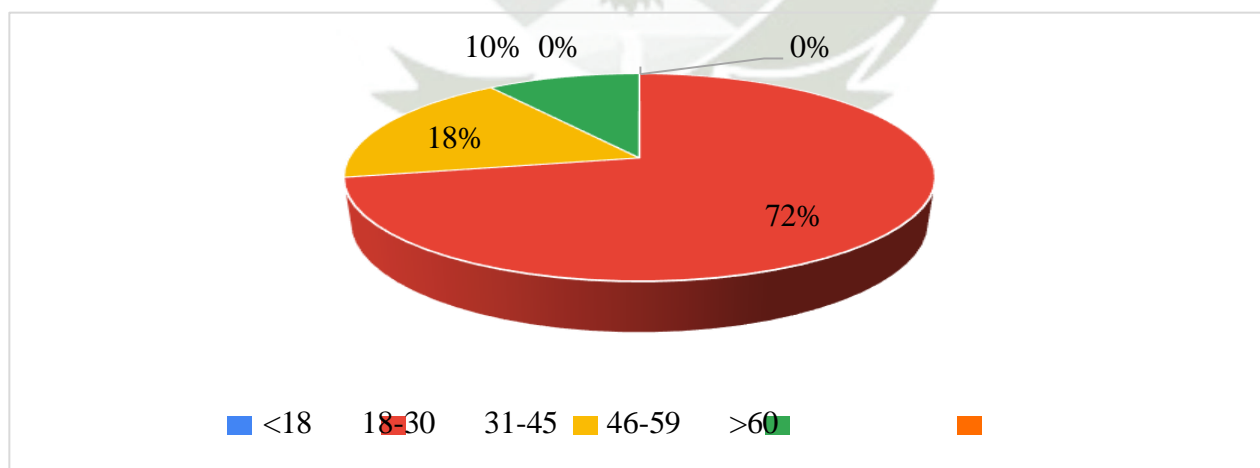
Tabla 4
Distribución de datos de edad

Edad	f	%
<18	0	0%
18-30	192	72%
31-45	49	18%
46-59	27	10%
>60	0	0%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Distribución de datos de edad



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 4, la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 y 30 años (72%). Este

grupo generacional es altamente familiarizado con entornos digitales y exigente en cuanto a la calidad del contenido. Los consumidores jóvenes esperan contenidos visuales, interactivos y actualizados (Castilla, 2023). La falta de videos y contenidos dinámicos en MÁS VENTAS limita el alcance y la retención de este segmento. Asimismo, los *millennials* y *centennials* reaccionan mejor a contenidos creativos y a experiencias inmersivas, lo cual no se evidencia en la actual estrategia de la empresa (Morales & López, 2021).

Tabla 5

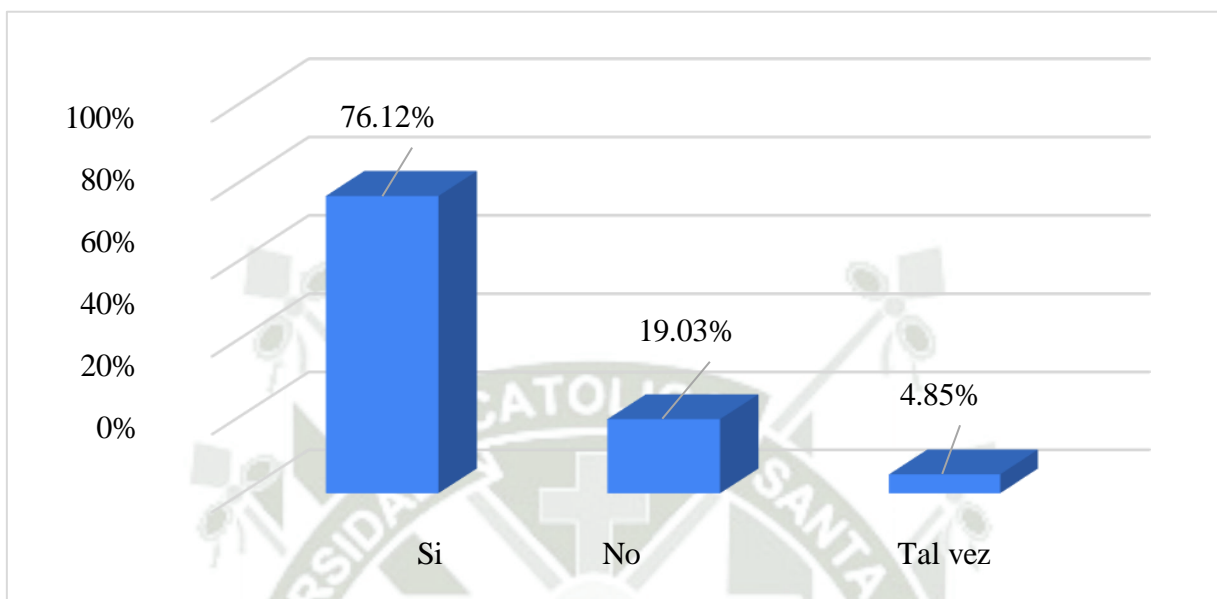
¿Ha oído hablar o sabe que existe el supermercado MÁS VENTAS?

¿Ha oído hablar o sabe que existe el supermercado MÁS VENTAS?	f	%
Sí	204	76.12%
No	51	19.03%
Tal vez	13	4.85%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

¿Ha oído hablar o sabe que existe el supermercado MÁS VENTAS?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 5, el reconocimiento de marca llega al 76.12%. No obstante, el 23.88% restante revela que la marca aún no ha consolidado su posicionamiento. Una marca que comunica con coherencia y continuidad logra mayor presencia en la mente del consumidor, aspecto aún débil en MÁS VENTAS (Aldana & Merino, 2020).

Tabla 6

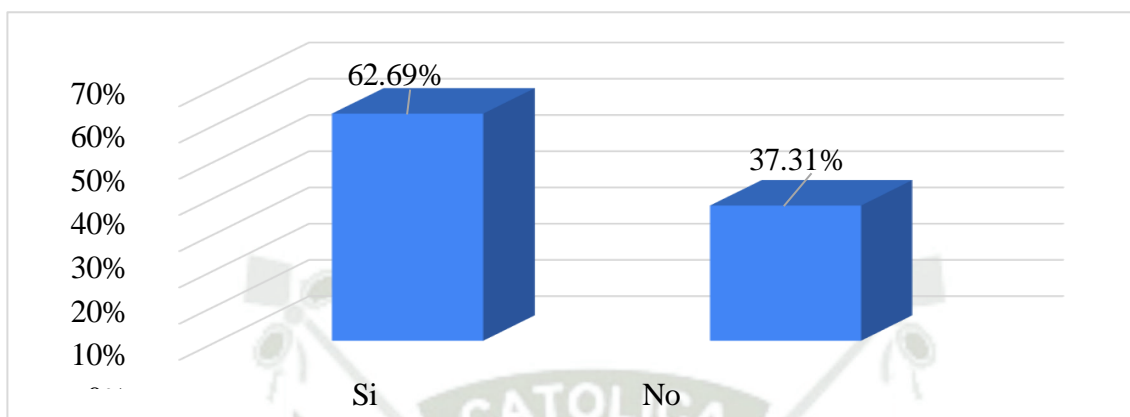
¿Ha comprado alguna vez en MÁS VENTAS?

¿Ha comprado alguna vez en MÁS VENTAS?	f	%
Sí	168	63%
No	100	37%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

¿Ha comprado alguna vez en MÁS VENTAS?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 6, se observa que el 63% de los encuestados ha comprado en MÁS VENTAS alguna vez. Aunque este dato puede parecer alentador, la fidelización implica recurrencia, recomendación y defensa activa de la marca (Gutiérrez, 2021). La falta de estrategias que generen recurrencia, como beneficios exclusivos o programas de lealtad, impide convertir compradores en clientes frecuentes. En contraste, la fidelización efectiva se asocia con experiencias postventa y seguimiento activo, elementos ausentes en la empresa analizada (Peralta & Rivera, 2022).

Tabla 7

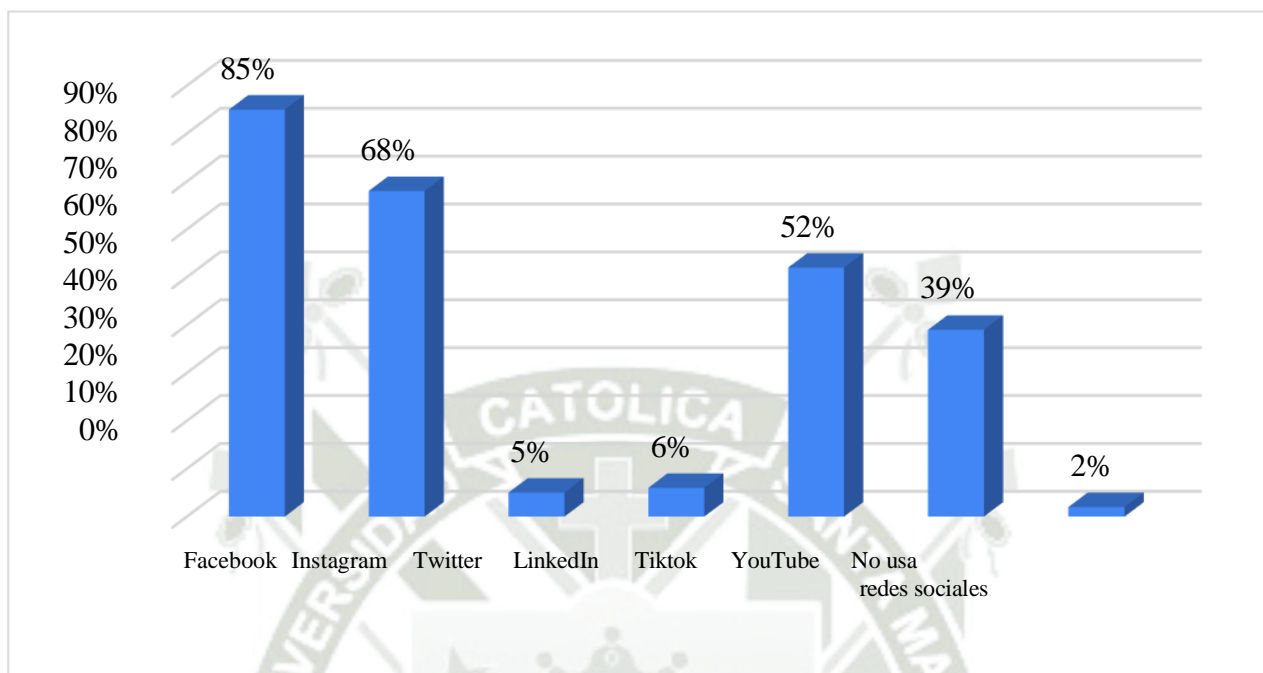
¿Cuáles son las tres redes sociales que más utiliza?

¿Cuáles son las tres redes sociales que más utiliza?	f	%
Facebook	227	85%
Instagram	182	68%
Twitter	13	5%
LinkedIn	17	6%
Tiktok	139	52%
YouTube	104	39%
No usa redes sociales	5	2%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

¿Cuáles son las tres redes sociales que más utiliza?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 7, el uso predominante de Facebook (85%) e Instagram (68%) por parte de los encuestados coincide con los canales utilizados por MÁS VENTAS. Una estrategia digital efectiva requiere diferenciar el mensaje según la plataforma para conectar con públicos diversos (Bravo, 2021). Además, los usuarios esperan contenido dinámico en Instagram y educativo en Facebook, algo que no se ha evidenciado en la empresa, que tiende a replicar el mismo contenido en ambas redes (Morales & López, 2021).

Tabla 8

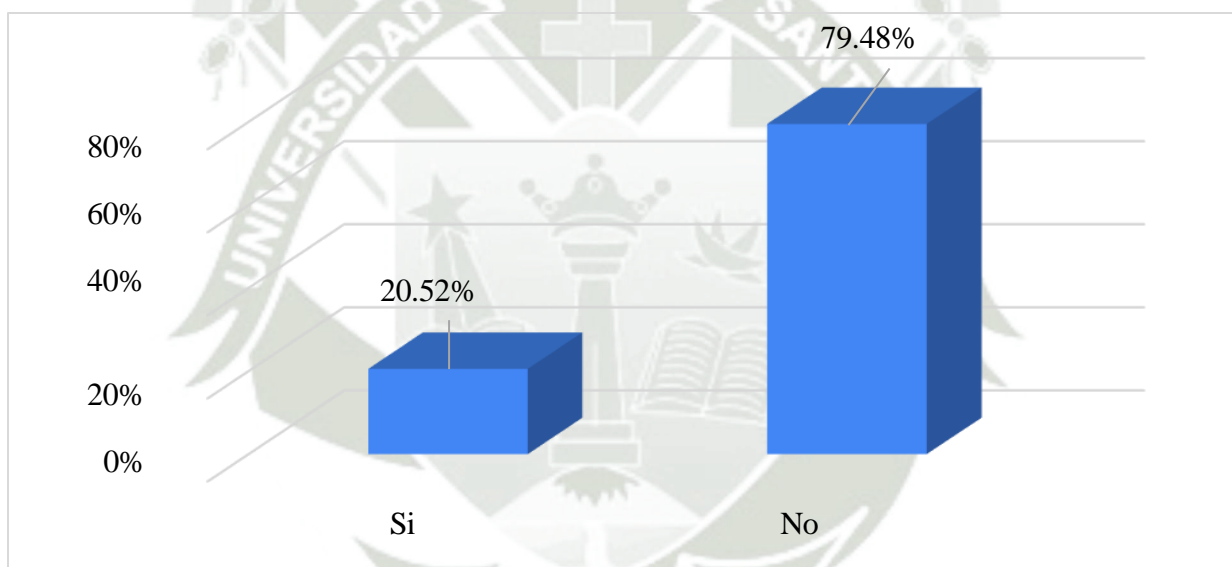
¿Ha visto la publicidad o las publicaciones (video, fotos, etc.) de MÁS VENTAS en redes sociales?

¿Ha visto la publicidad o las publicaciones (video, fotos, etc.) de MÁS VENTAS en redes sociales?	f	%
Sí	55	20.52%
No	213	79.48%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

¿Ha visto la publicidad o las publicaciones (video, fotos, etc.) de MÁS VENTAS en redes sociales?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 8, el 79.48% de los encuestados indica no haber visto publicaciones de MÁS VENTAS. Esto revela una deficiencia en el alcance y la promoción del contenido. Las marcas que no invierten en promoción pagada tienen menor probabilidad de lograr reconocimiento efectivo, lo que se refleja en la baja exposición de la empresa (Aldana & Merino, 2020). Además, el contenido necesita ser impulsado mediante estrategias pagadas para competir con el algoritmo actual de redes sociales (Parcerisa, 2022).

Tabla 9

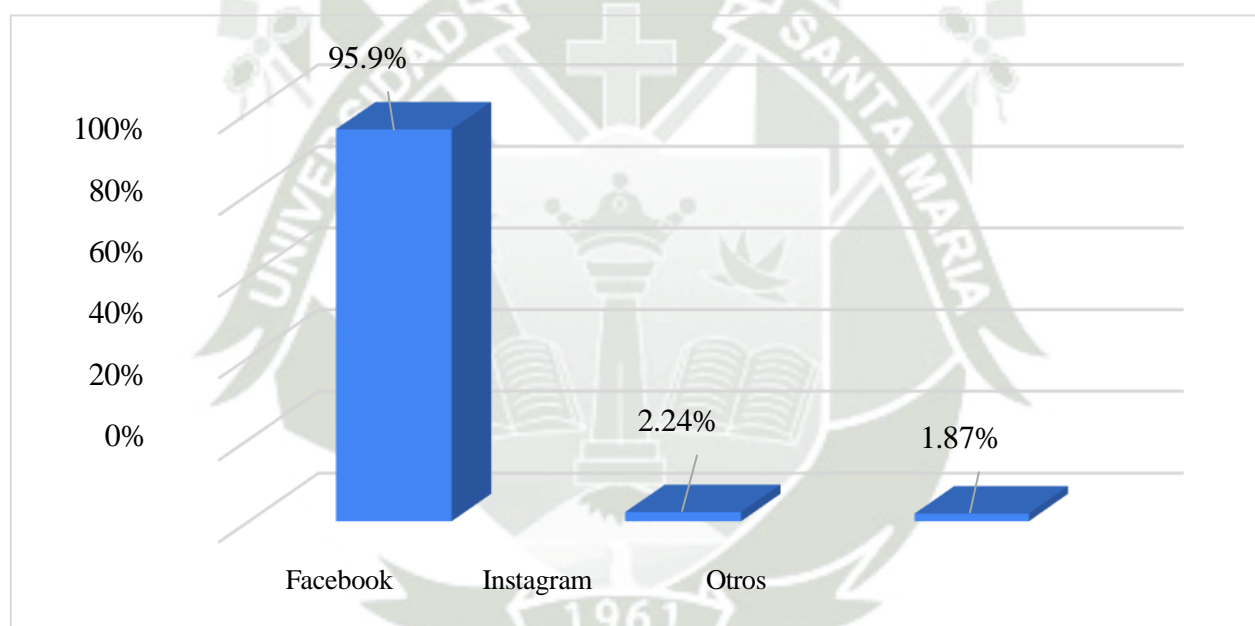
¿Cuál es la red social por la que tuvo contacto con MÁS VENTAS?

¿Cuál es la red social por la que tuvo contacto con MÁS VENTAS?	f	%
Instagram	6	2.24%
Facebook	257	95.9%
Otros	5	1.87%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

¿Cuál es la red social por la que tuvo contacto con MÁS VENTAS?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 se observa que del 100% de los participantes, el 95.9% tuvo contacto por Facebook, el 2.24% por Instagram y un 1.87% por otro medio. La muestra indica que el contacto es mayor por Facebook en comparación con otras redes sociales. Las marcas que no invierten en promoción pagada tienen menor probabilidad de lograr reconocimiento efectivo, lo que se refleja en la baja exposición de la empresa (Aldana & Merino, 2020). Así mismo, el contenido necesita ser

impulsado mediante estrategias pagadas para competir con el algoritmo actual de redes sociales (Parcerisa, 2022).

Tabla 10

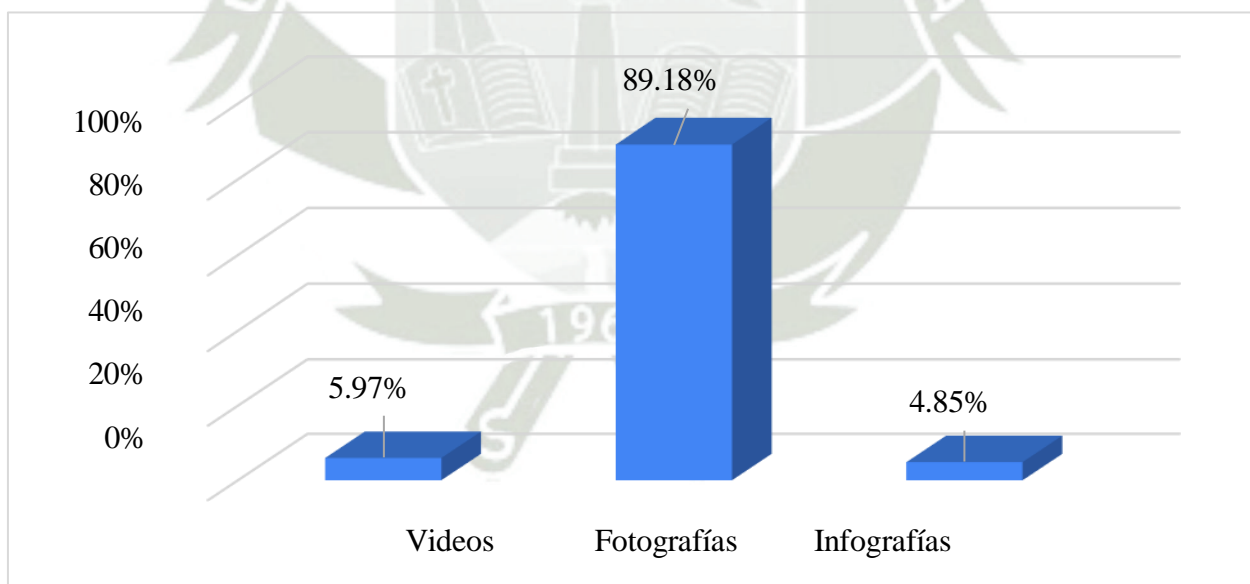
¿Qué contenidos de MÁS VENTAS le son más útiles o entretenidos?

¿Qué contenidos de MÁS VENTAS le son más útiles o entretenidos?	f	%
Videos (transmisiones en vivo, recetas, etc.)	16	5.91%
Fotografías (promociones de productos, sorteos, etc.)	239	89.18%
Infografías (información sobre productos, protocolos, compra en línea).	13	4.85%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

¿Qué contenidos de MÁS VENTAS le son más útiles o entretenidos?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10 los resultados evidencian que el 89.18% de los participantes que conocen las redes sociales de MÁS VENTAS consideran más útil y/o entretenido el contenido con fotografías, el

5.97% los videos y el 4.85% las infografías. Este hallazgo contradice estudios que señalan que el video es el formato más efectivo (Unzueta, 2022). Esto sugiere que la calidad, edición o relevancia del video puede no estar a la altura de las expectativas del usuario digital actual.

Tabla 11

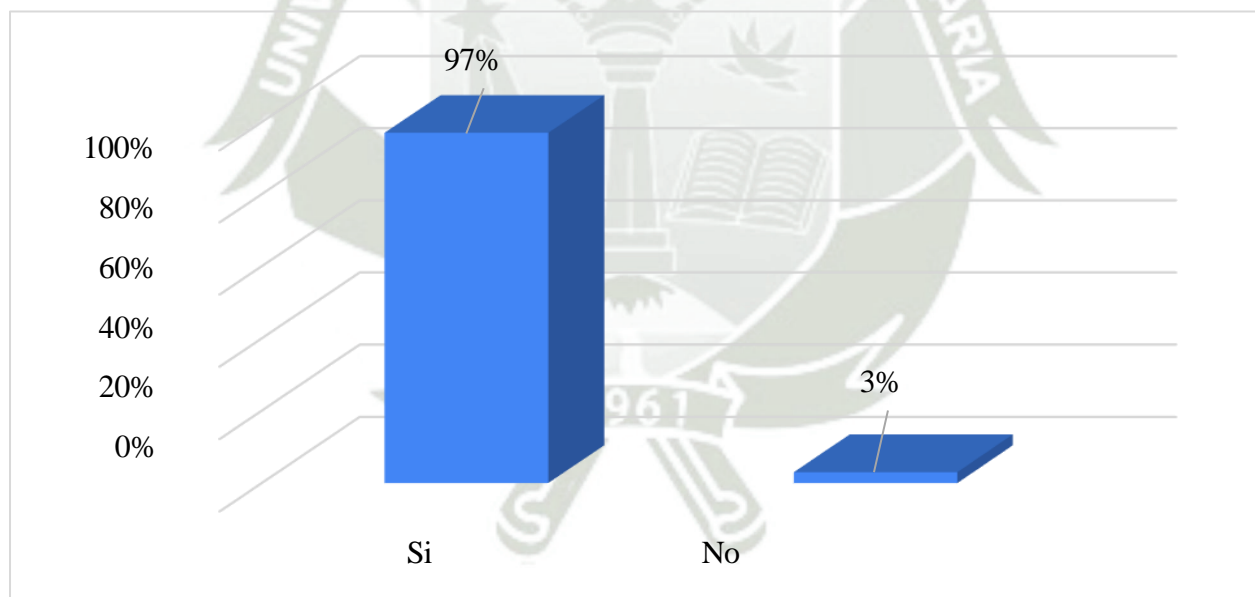
¿La publicidad de MÁS VENTAS le fue útil o interesante?

¿La publicidad de MÁS VENTAS le fue útil o interesante?	f	%
Si	260	97%
No	8	3%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

¿La publicidad de MÁS VENTAS le fue útil o interesante?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 11 los datos muestran que el 97% de los participantes consideró útil y/o interesante el contenido y publicidad de MÁS VENTAS, mientras que el 3% respondió que no lo es. Este dato debe interpretarse con cautela frente al bajo número de personas que han visto las publicaciones. Esto

podría deberse a sesgos de respuesta o a una percepción positiva basada en interacciones físicas y no necesariamente digitales. La percepción positiva no siempre garantiza alcance ni fidelización si no se acompaña de una estrategia de promoción constante (Torres, 2021). Esta discrepancia sugiere que quienes sí ven el contenido lo valoran, pero que el número de receptores es limitado.

Tabla 12

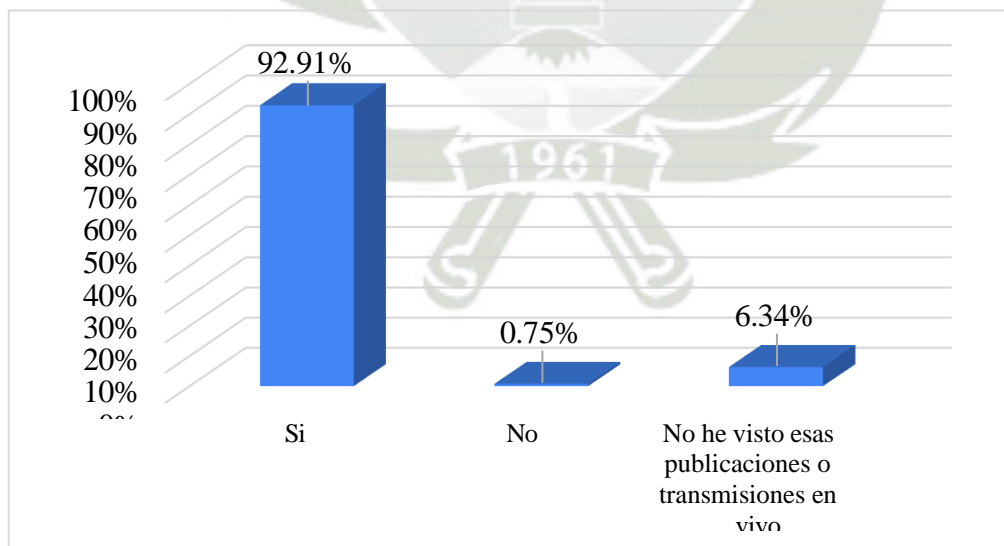
¿Considera que la participación de chefs u otras personas expertas en pastelería y el rubro de alimentos en las redes de MÁS VENTAS da información valiosa para usted?

¿Considera que la participación de chefs u otras personas expertas en pastelería y el rubro de alimentos en las redes de MÁS VENTAS da información valiosa para usted?	f	%
Sí	249	92.91%
No	2	0.75%
No he visto esas publicaciones o transmisiones en vivo.	17	6.34%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

¿Considera que la participación de chefs u otras personas expertas en pastelería y el rubro de alimentos en las redes de MÁS VENTAS da información valiosa para usted?



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 12, el 92.91% de los participantes considera la participación de chefs y expertos en el rubro de pastelería como información valiosa. Por otro lado, el 0.75% no la considera valiosa, mientras que el 6.34% no ha visto ninguna publicación o transmisión en vivo. Esto coincide con la propuesta de valor del marketing de contenidos: crear contenido educativo, atractivo y relevante (Castilla, 2023). Además, los embajadores de marca fortalecen la conexión emocional cuando son percibidos como auténticos y cercanos (Bravo, 2021).

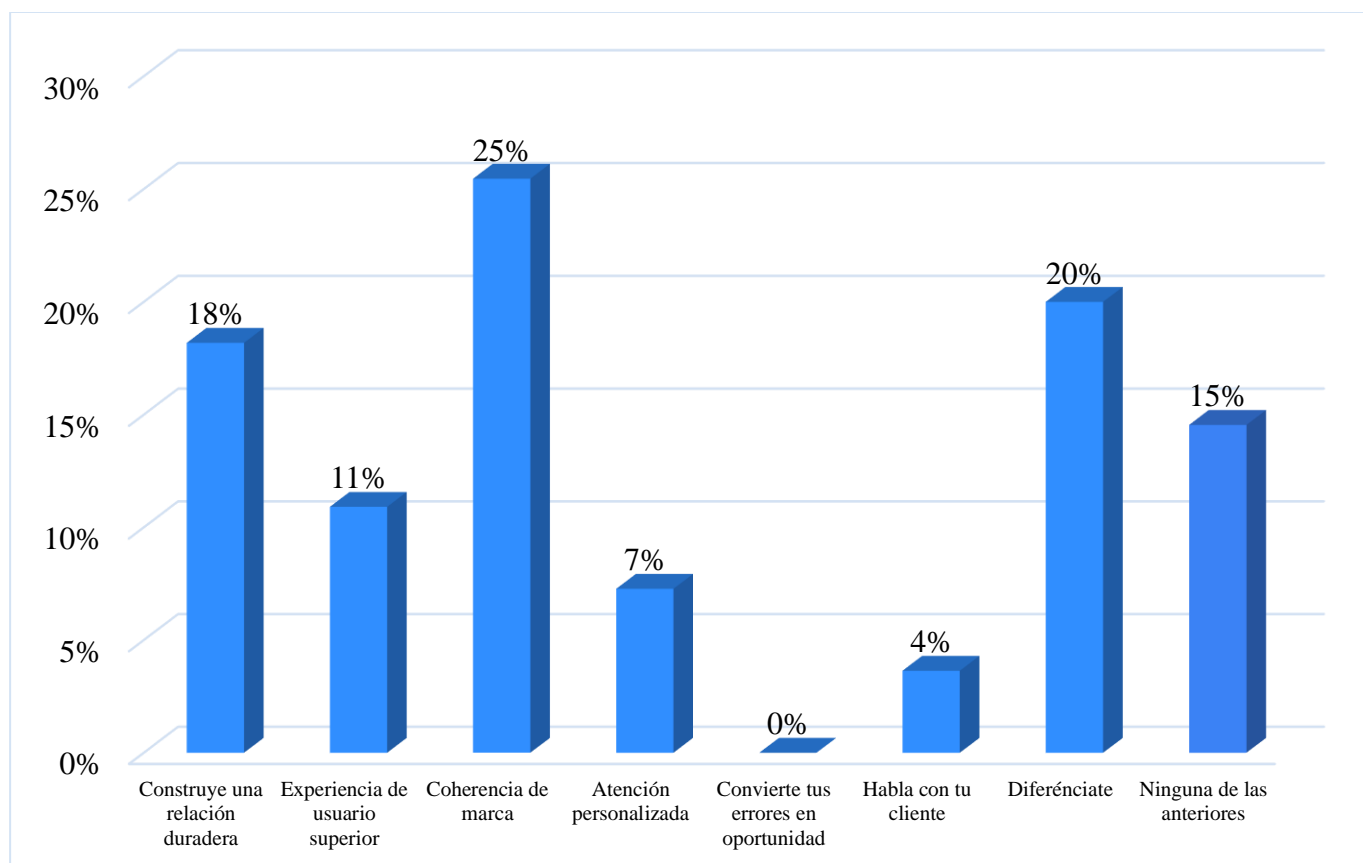
Tabla 13
Estrategias de fidelización

Estrategias de fidelización	F	%
Construye una relación duradera	49	18%
Experiencia de usuario superior	29	11%
Coherencia de marca	68	25%
Atención personalizada	20	7%
Convierte tus errores en oportunidad	0	0%
Habla con tu cliente	10	4%
Diferénciate	54	20%
Ninguna de las anteriores	39	15%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Estrategias de fidelización



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 13, se observa que un total de 268 encuestados identificaron distintas estrategias de fidelización utilizadas por MÁS VENTAS. La estrategia más reconocida fue "Coherencia de marca" con un 25% (68 respuestas), seguida de "Diferénciate" con un 20% (54 respuestas) y "Construye una relación duradera" con un 18% (49 respuestas).

En contraste, estrategias como "Atención personalizada" (7%), "Habla con tu cliente" (4%) y "Experiencia de usuario superior" (11%) fueron menos mencionadas, lo que podría reflejar que estas acciones no están siendo percibidas de forma clara o consistente por los clientes. Es destacable que

ningún encuestado seleccionó la opción "Convierte tus errores en oportunidad", lo cual indica una posible área de mejora para la empresa en cuanto a la gestión de errores o fallas en el servicio.

Finalmente, un 15% (39 personas) indicó que ninguna de las estrategias listadas refleja lo que perciben de la empresa, lo que también podría interpretarse como una señal de que parte del público aún no identifica elementos sólidos de fidelización implementados por MÁS VENTAS.

De los resultados obtenidos la más mencionada fue "Coherencia de marca" (25%), lo cual sugiere que la empresa comunica bien su identidad, pero falla en generar experiencias personalizadas y memorables. Poveda (2023) afirma que la fidelización se fortalece cuando el cliente siente que su lealtad es reconocida y recompensada.

Tabla 14

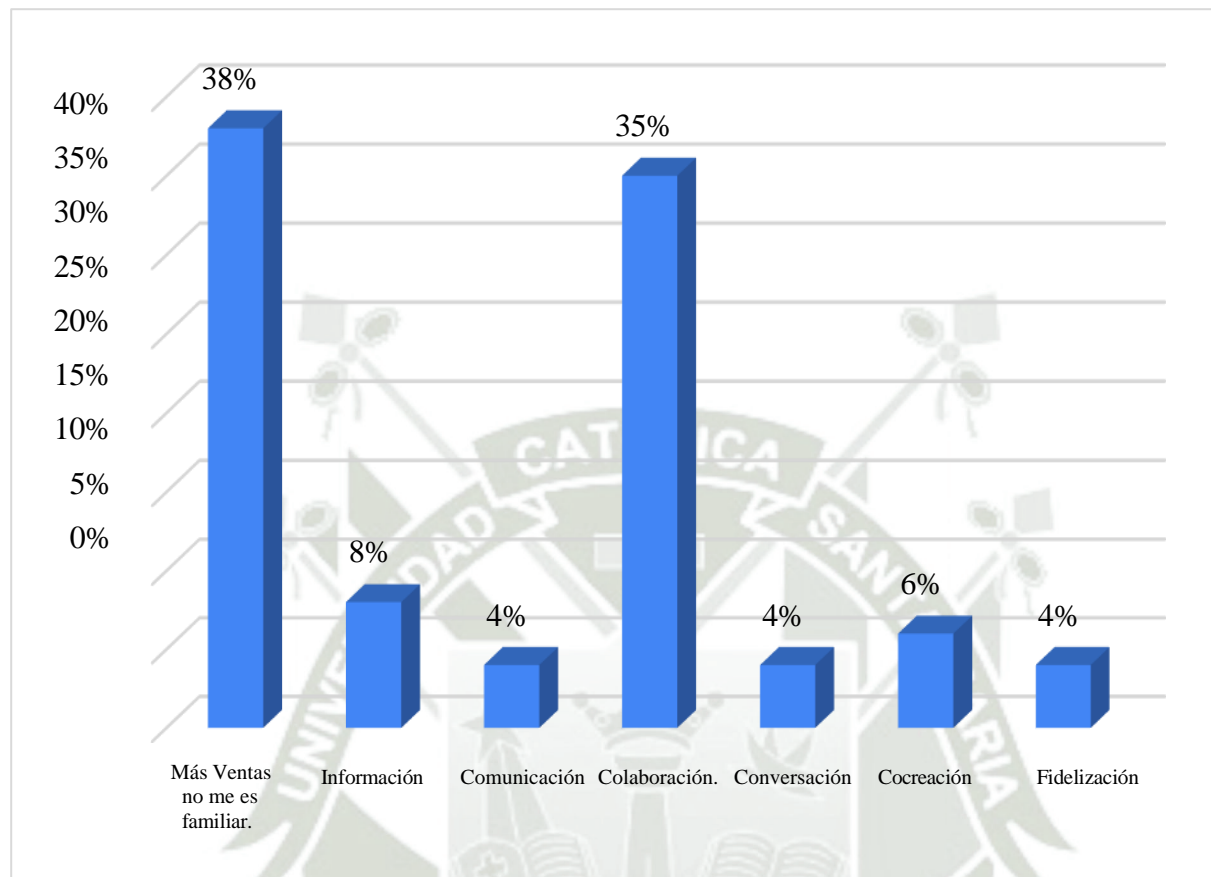
Niveles de vinculación

Niveles de vinculación	f	%
MÁS VENTAS no me es familiar.	103	38%
Información	21	8%
Comunicación	11	4%
Colaboración.	94	35%
Conversación	11	4%
Cocreación	16	6%
Fidelización	12	4%
TOTAL	268	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

¿Con cuál de las siguientes opciones se siente más identificado?



Nota. Elaboración propia.

La Tabla 14 presenta los resultados sobre los niveles de vinculación que los clientes manifiestan con la empresa MÁS VENTAS EIRL. Se observa que un 38% de los encuestados (103 personas) indicó que "MÁS VENTAS no me es familiar", lo cual representa el grupo más numeroso y evidencia una baja notoriedad de la marca en el entorno digital o general.

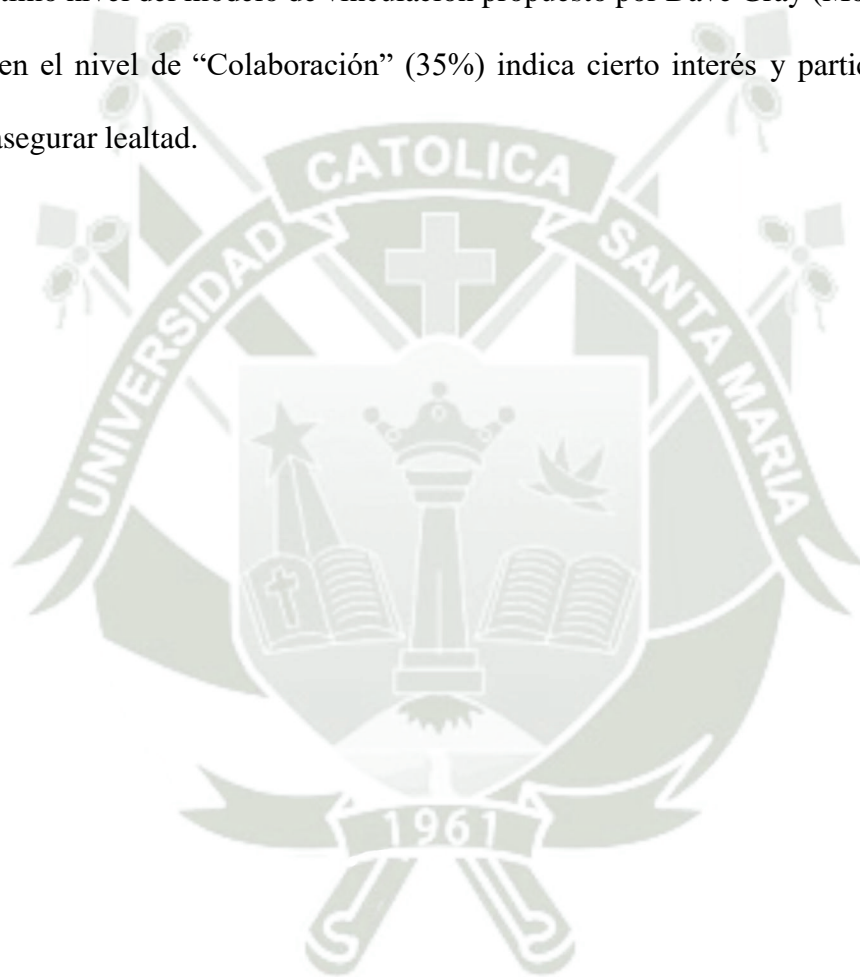
En segundo lugar, un 35% (94 personas) se ubica en el nivel de "Colaboración", lo que indica una interacción intermedia, en la que los clientes participan en actividades de la empresa o comparten su experiencia, aunque aún sin alcanzar un vínculo sostenido.

Los niveles de "Información" (8%), "Comunicación" (4%), "Conversación" (4%), y

“Cocreación” (6%) muestran porcentajes reducidos, reflejando que solo una minoría se encuentra activamente conectada con la marca mediante una relación bidireccional o mediante aportes creativos.

Finalmente, el nivel de “Fidelización” representa apenas un 4% (12 personas), lo cual revela que existe una baja retención y lealtad efectiva por parte de los clientes hacia MÁS VENTAS EIRL.

Esto contradice la esencia del marketing relacional y muestra que MÁS VENTAS no está alcanzando el último nivel del modelo de vinculación propuesto por Dave Gray (Mosquera, 2023). El alto porcentaje en el nivel de “Colaboración” (35%) indica cierto interés y participación, pero no suficiente para asegurar lealtad.



1.2. Análisis de los resultados estadísticos

En cuanto a los datos sociodemográficos, se observa que la mayoría de los participantes son del sexo femenino (63.43%), lo que coincide con los perfiles de consumidor predominantes en rubros como la repostería y los insumos alimenticios. Conocer las características del público permite ajustar el mensaje y la estrategia comunicacional, lo cual es fundamental para el marketing relacional (Kotler, citado en Pérez, 2023). Así mismo, la mayor parte de los encuestados tiene entre 18 y 30 años, un grupo con alta exposición a entornos digitales y redes sociales, lo que representa una ventaja si se desarrollan contenidos acordes a sus preferencias (Castilla, 2023; Morales & López, 2021).

Respecto al contenido del cuestionario, en la primera pregunta, un 76.12% afirma conocer la empresa MÁS VENTAS EIRL, lo que indica un grado de reconocimiento importante. No obstante, el reconocimiento no garantiza fidelización si no va acompañado de acciones sostenidas y diferenciadas (Aldana & Merino, 2020). En la segunda pregunta, el 63% ha comprado alguna vez en la tienda, lo que indica un contacto inicial, pero no necesariamente un vínculo recurrente. La fidelización implica un compromiso emocional y racional sostenido con la marca, no solo una transacción puntual (Gutiérrez, 2021).

En la tercera pregunta, sobre la red social más utilizada, Facebook destaca como la principal plataforma, seguida de Instagram y TikTok. Esto coincide con el uso que la empresa hace de dichas redes; sin embargo, es necesario adaptar el contenido al tipo de red, ya que cada una tiene su lógica, estilo y tipo de audiencia (Bravo, 2021).

En la cuarta pregunta, sobre si los participantes han visto publicaciones de MÁS VENTAS en redes sociales, la mayoría respondió negativamente. Esta situación refleja una baja visibilidad del contenido y una falta de inversión en publicidad pagada. Para lograr posicionamiento y alcance en plataformas como Facebook e Instagram es imprescindible utilizar herramientas de promoción segmentada y estrategias audiovisuales bien planificadas (Parcerisa, 2022).

Sobre la quinta pregunta, la mayoría conoció a la marca a través de Facebook, lo que refuerza la necesidad de potenciar esa red como canal principal. En la sexta pregunta, un 97% considera útil la publicidad de la empresa, lo que demuestra que, cuando el contenido llega al usuario, es valorado positivamente. No obstante, este valor debe estar acompañado de frecuencia, planificación y conexión emocional para generar un verdadero impacto (Torres, 2021).

En la séptima pregunta, relacionada con la presencia de profesionales en el contenido digital, el 92.91% de los participantes considera positiva esta participación. La colaboración con expertos mejora la credibilidad y genera confianza, factores clave para la construcción de fidelización y comunidad digital (Bravo, 2021).

En cuanto a las estrategias de fidelización, la opción más valorada fue la coherencia de marca. Esto indica que los clientes perciben consistencia entre lo que la empresa comunica y lo que ofrece. La fidelización se fortalece cuando el cliente percibe una identidad clara, un trato constante y una experiencia positiva con la marca (Poveda, 2023). Sin embargo, la baja identificación de otras estrategias como recompensas, atención postventa o personalización revela limitaciones en la gestión relacional.

1.3. Análisis de resultados de la entrevista

La entrevista fue orientada al área de marketing con el propósito de conocer sobre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente en MÁS VENTAS EIRL de Arequipa.

Tipos de contenidos

1. ¿Cuáles son los objetivos de marketing de contenidos de MÁS VENTAS EIRL?

MÁS VENTAS EIRL tiene como objetivo de llegar con su contenido a los emprendedores y personas para acercar a las marcas de pastelería a los clientes. Tener contenido de valor donde enseñan cómo utilizar sus productos.

2. ¿Cómo se elige el tipo de contenido (videos, fotos e infografías u otros)?

MÁS VENTAS EIRL planifica su contenido en asociación con marcas pasteleras, para poder generar contenido de valor, de esta manera planifican durante el mes. Además, se trabaja con contenido informativo, sobre la tienda y sus productos. Promoción de productos de acuerdo a las fechas calendario, donde se arman campañas. Contenido de entretenimiento para interactuar con el público. Contenido efemérides de acuerdo a las fechas importantes sin involucrarnos en temas políticos.

Plataformas

3. ¿Cómo se diferencia el tipo de contenido de Facebook e Instagram?

EL 90% del contenido es parecido, ya que no se cuenta con un equipo y solo una persona se hace cargo de toda el área lo que dificulta tener dos parrillas de contenido.

4. ¿Qué características de cada red social son importantes para la promoción de los servicios?

Se busca contactar con el público joven en la plataforma de Instagram, en Facebook buscan generar contenido informativo.

Promoción

5. ¿Qué tácticas utilizan para optimizar el alcance y la interacción de los usuarios con sus contenidos?

La única pauta que tiene MÁS VENTAS EIRL es de manera orgánica, no se utiliza una inversión para publicidad en ninguna red social, el crecimiento de las redes fue gracias al contenido de valor y la sociedad con marcas pasteleras.

6. ¿Bajo qué criterios y objetivos usan publicidad en redes sociales?

MÁS VENTAS EIRL busca crecer como empresa, desean posicionarse y ser una marca competitiva en el mercado

7. ¿Qué tipo de contenidos son los idóneos para la promoción?

Se trabaja de manera holística con una estrategia de marketing mix, tanto con activaciones en tienda como en redes sociales, para generar movimiento en todos los productos

Fidelización

8. ¿Cómo se gestiona la interacción con los clientes por redes sociales para fortalecer su relación con la marca?

El canal de Facebook es por atracción, pasando por parte de la consideración, y con la idea de pasar por fidelización.

Consideración: Dando a conocer el para qué sirven sus productos, como un asesor en sus redes.

Fidelización: Atienden consultas constantemente, tienen clientes que ya están fidelizados, por su participación constante en redes con presencia activa.

A pesar de que no manejan cierre de ventas, ni seguimiento de pedidos.

Hay un número en tienda para delivery y si necesitan información más específica se deriva a la persona que corresponda, pero siempre hay respuesta a las preguntas que hagan los clientes.

A pesar de eso tienen en cuenta que no están cubriendo todas las necesidades de su público, solo el de consultas.

Interpretación:

La entrevista se centra en la estrategia de marketing de contenidos y fidelización del cliente en la empresa MÁS VENTAS EIRL. A través de este instrumento, se identificó que la empresa implementa principalmente contenidos de valor u orgánicos como estrategia central en redes sociales, pero sin una planificación definida ni diferenciación por público. Este tipo de contenido tiene mayor impacto cuando se adapta a los intereses y emociones del usuario final (Morales & López, 2021).

En cuanto a las plataformas digitales, se emplean Facebook e Instagram como medios de

difusión. No obstante, el impacto ha sido limitado, especialmente en grupos etarios más jóvenes, debido a la falta de adaptación del contenido a las particularidades de cada red (Bravo, 2021). Además, la empresa no realiza inversión en publicidad pagada ni en segmentación por intereses, edad o comportamiento, lo cual restringe su alcance en redes sociales. La promoción pagada, junto con el uso estratégico de influencers, incrementa significativamente el reconocimiento y posicionamiento digital (Parcerisa, 2022).

Respecto a la fidelización de clientes, la entrevista revela que no existen mecanismos de seguimiento, recompensas o programas de lealtad para premiar la compra recurrente. La fidelización va más allá del producto: implica una relación continua y emocional con el cliente, construida a través de acciones concretas como beneficios exclusivos, reconocimiento y atención postventa (Gutiérrez, 2021). Al no contar con estos elementos, MÁS VENTAS EIRL limita la posibilidad de construir una base sólida de clientes leales que recomienden activamente la marca.

1.4. Análisis de Resultados de la ficha de Observación

Tabla 15

Resultados de ficha de observación

<p>Empresa: MÁS VENTAS EIRL Localización: Arequipa Investigador (a): Alexandra Milagros Alvarez Quispe Tema: Marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022</p>	
	OBSERVACIONES
<p>TIPO DE CONTENIDO (video, fotografía e infografías)</p>	<p>Plataforma digital de Facebook: Se observaron los contenidos en Facebook el número de publicaciones fueron 58 post, de las cuales las publicaciones gráficas fueron: Videos (7 Videos), imágenes (32 imágenes de contenido) y, por último, las infografías (19 Post informativos).</p> <p>Plataforma digital de Instagram: Se observaron los contenidos en Instagram un total de publicaciones en Instagram de 49 post. En cuanto a las publicaciones</p>

gráficas se evidenciaron: Videos (0 Videos), imágenes (30 imágenes de contenido) e infografías (19 Post informativos).

La gran parte de los tipos de contenidos en las redes sociales aborda a temas que están orientadas con el consumo de carácter informativo y talleres virtuales principalmente en repostería en vivo que también son de contenido informativo. Por lo que carecen de una planificación previa, debido a que no tienen un personal encargado en el manejo de gestión del contenido para las plataformas digitales.

Contenido de videos

El contenido de videos en MÁS VENTAS EIRL es una transmisión semanal, donde se enseña una nueva receta con un nuevo producto, como utilizarlo, en que puedes usarlo, esto llena de expectativas a sus clientes de esperar un video y que puedan aprender de él, de esta manera fidelizan a sus clientes y a la vez les dan contenido de valor. Por otro lado, a raíz de la pandemia, gran parte de la población quedó en confinamiento, lo que hizo que las familias pasaran más tiempo juntas. Muchas de estas familias empezaron a preparar postres y a utilizar recetas de internet. MÁS VENTAS, una tienda especializada en postres y gastronomía, pudo satisfacer las necesidades de su clientela almacenando los ingredientes y utensilios de cocina necesarios, así como proporcionando tips de cocina a través de sus canales en las redes sociales. Esto permitió a MÁS VENTAS llegar a nuevos clientes potenciales que desconocían de

los productos especializados en repostería. De esta manera crea vínculos de experiencias positivas en los hogares arequipeños. Las transmisiones en vivo también son un área abierta a consultas sobre los productos que ofrece la marca invitada, sobre el uso y beneficios de la marca. Al igual que en sus tiendas físicas, donde pueden tener información detallada.

Contenido de infografías

El contenido de las infografías en las redes sociales de MÁS VENTAS EIRL se utiliza como estrategia para llegar a los usuarios de algún tema específico por lo

que tienen los elementos principales como el título, encabezado, texto, el cuerpo y fuentes. Se observaron que las infografías publicadas en las redes sociales contienen el interés visual específicamente en repostería y pastelería donde se detalla los principales elementos de la infografía.

Este de tipo de infografías en colaboración con las marcas que se trabajan pues evidencia una estrategia para MÁS VENTAS EIRL a través de los talleres presenciales en repostería y pastelería atraer a los clientes, vivenciar experiencias y generar una satisfacción en el cliente.

Pues a partir de los talleres presenciales son también un foro de preguntas sobre los productos que ofrece la marca invitada, así como las ventajas de utilizarlas y donde obtener los insumos de calidad y cantidad. Estas infografías de MÁS VENTAS EIRL tienen contenido sobre campañas de marketing con alcance de notoriedad y de esta manera fidelizar a los usuarios. Por lo que se puede decir que tiene tipo de contenido transmite un mensaje claro y conciso.

Contenido de fotografías (imágenes)

Se ha observado que el contenido de las fotografías a través de las imágenes es otra estrategia de marketing que está enfocado en la información de la marca.

Las fotografías de contenido son de carácter informativo donde se detalla el contenido sobre sus números de atención (servicio de delivery), ubicación de MÁS VENTAS EIRL y sus nuevos locales, publicaciones de alianzas de apoyo solidario (ALINEN), publicaciones de productos y sus distintos usos, imágenes con contenido de sorteo por festividades o campañas.

Las fotografías de contenido sobre la interacción con los clientes en

MÁS VENTAS EIRL lo que busca desde un punto de vista de la experiencia

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

El análisis del marketing de contenidos y fidelización del cliente en MÁS VENTAS EIRL a partir de la ficha de observación evidencia que la empresa utiliza principalmente Facebook e Instagram para compartir contenido en formato de videos, infografías y fotografías, con una mayor presencia en Facebook. Se observó que los videos corresponden a transmisiones semanales en vivo donde se enseñan recetas y el uso de productos, lo que permite generar expectativa, interacción y una primera forma de fidelización. Este tipo de contenido educativo-emocional es clave para conectar con el cliente (Morales & López, 2021).

En el caso de las infografías, su función es mayoritariamente educativa y se emplean para reforzar la asistencia a talleres presenciales. Por su parte, las fotografías se enfocan en información funcional como contacto, ubicación, promociones y alianzas. No obstante, se evidenció la ausencia de un calendario editorial y de una estrategia planificada de contenidos. La falta de planificación limita el impacto comunicacional y la coherencia de marca (Bravo, 2021).

También se identificó que el personal encargado de redes sociales no cuenta con conocimientos avanzados en marketing digital, lo que afecta la gestión estratégica y disminuye el alcance orgánico del contenido. Una estrategia de marketing de contenidos exitosa requiere conocimientos técnicos, análisis constante del comportamiento del usuario y adaptación continua de los mensajes (Castilla, 2023). La falta de estas prácticas en MÁS VENTAS EIRL representa una barrera para el fortalecimiento de su presencia digital y el logro de una fidelización sostenida.

1.5. Análisis de pruebas estadísticas de correlación de variables

Tabla 16

Cruce de variables y chi cuadrado de contenido de MÁS VENTAS y fidelización

Cruce de variables		Fidelización				Total
		Sí	Porcentaje	No	Porcentaje	
Contenidos de más ventas	Sí	31	11.6%	24	9.0%	55
	No	102	38.1%	111	41.4%	213
Total		133		135		268
Prueba de Chi Cuadrado						
Nivel de significancia						0.05
Chi cuadrado calculado						1.25
Chi cuadrado crítico						3.84
Chi cuadrado calculado < Chi cuadrado crítico						

Nota. Elaboración propia.

A partir del análisis de los resultados de la encuesta se determina que, de los 268 participantes, 133 sí fueron fidelizados (en niveles de vinculación altos) mientras que 135 no fueron fidelizados (niveles de vinculación bajos o nulos). De la misma manera, 55 participantes sí conocen los contenidos de Más Ventas, mientras que un 213 no los conocen.

Al cruzar las respuestas de fidelización con el conocimiento del contenido de la empresa, se identifica que el 41.4% de las personas encuestadas No fueron fidelizadas y No conocen el contenido de Más Ventas, 38.1% Sí fueron fidelizadas y No conocen el contenido de la empresa, 11.6% Sí fueron fidelizadas y Sí conocen el contenido y 9% No fueron fidelizadas y Sí conocen el contenido.

Con un nivel de significancia de 0.05, se analizó que el chi cuadrado calculado de 1.25 es menor que el chi cuadrado crítico de 3.84, por lo que se interpreta que no hay relación estadística entre las variables de contenidos de Más Ventas y la fidelización de los clientes.

Tabla 17

Prueba de correlación Rho de Spearman

PRUEBA DE CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN	
Tamaño de muestra (n)	268
Nivel de significancia (α)	0.05
Valor crítico (r_s)	± 0.12
Coefficiente obtenido (r_s)	0.068

Nota. Elaboración propia.

A partir de los datos del cruce de variables de conocimiento del contenido de Más Ventas y la fidelización de sus clientes, se realizó la Prueba de Correlación Rho de Spearman, tomando en consideración una muestra de 268 participantes y un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un coeficiente de 0.068.

Al analizar el resultado, se determina que el coeficiente obtenido es menor al valor crítico de ± 0.12 , por lo que se interpreta que no hay una relación estadísticamente significativa entre las variables de conocimiento de los contenidos Más Ventas y la fidelización de sus clientes.

1.6. Discusión de resultados

Respecto al primer objetivo específico, orientado a identificar el tipo de contenido que utiliza la empresa MÁS VENTAS EIRL en sus plataformas digitales, se analizaron cinco dimensiones relacionadas con los tipos de contenido y las plataformas empleadas. Se observó que la empresa publica principalmente en Facebook e Instagram, siendo Facebook la plataforma con mayor volumen de publicaciones. En ambas redes se comparten contenidos en formato de videos, imágenes e infografías. Se identificó una predominancia de videos orientados a la promoción de productos nuevos, generalmente presentados por profesionales del rubro, con fines educativos. Las infografías

se enfocan en el uso de utensilios de repostería, mientras que las imágenes están dirigidas a difundir información operativa, como horarios de atención y canales de contacto. Estos hallazgos coinciden con la recomendación de potenciar el uso de Instagram como medio eficaz para fortalecer la fidelización de marca a través de contenido visual de valor (Aldana & Merino, 2020).

En relación con el segundo objetivo específico, que busca describir cómo la empresa utiliza sus plataformas digitales en la implementación de su estrategia de marketing de contenidos, se identificaron un total de 58 publicaciones realizadas entre el 3 de septiembre y el 28 de diciembre de 2022. Las plataformas activas fueron Facebook e Instagram, sin evidencia del uso de otras redes actualmente en tendencia como TikTok o YouTube. Esta limitación puede restringir el alcance y diversificación de públicos, ya que no permite conectar con audiencias más jóvenes ni aprovechar el formato de video corto, altamente consumido en la actualidad.

Con respecto al tercer objetivo específico, orientado a describir los mecanismos de promoción de contenidos utilizados, se evidenció que MÁS VENTAS EIRL recurre exclusivamente a estrategias orgánicas, es decir, no realiza inversión en publicidad pagada ni campañas segmentadas. Esta ausencia de pauta publicitaria contribuye a explicar el bajo nivel de visibilidad reportado por los encuestados. El uso de estrategias completas de marketing de contenidos, incluyendo campañas pagadas, tiene un impacto significativo en la decisión de compra, especialmente en sectores como el de productos saludables (Morales & López, 2013). Por tanto, el caso de MÁS VENTAS EIRL refleja una oportunidad desaprovechada en términos de expansión de alcance e influencia en el consumidor.

En cuanto al cuarto objetivo específico, centrado en identificar las estrategias de fidelización valoradas por los clientes, los resultados reflejan una mejor percepción en cuanto a la coherencia de marca y el desarrollo de una relación duradera. También se valoran positivamente la entrega de información útil, la atención a consultas y el seguimiento de pedidos. Sin embargo, estrategias clave como la atención personalizada, la conversión de errores en oportunidades o la comunicación directa

con el cliente fueron poco mencionadas, lo que sugiere que estas acciones, si bien podrían existir, no están siendo suficientemente percibidas por el público, o bien su implementación es aún limitada.

Respecto a la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes, se concluye que los contenidos publicados por MÁS VENTAS EIRL son principalmente de tipo educativo y orgánico, lo que ha generado cierto nivel de reconocimiento y afinidad entre sectores específicos del público objetivo. Esta conclusión se basa en los resultados de la entrevista, donde se afirmó que los contenidos más utilizados son aquellos que explican la funcionalidad y utilidad de los productos. Así mismo, la ficha de observación corroboró la presencia de publicaciones con información práctica, lo cual favorece el posicionamiento de la marca como fuente confiable en el rubro de repostería. No obstante, se evidenció la ausencia de estrategias complementarias, como programas de fidelización, recompensas o colaboraciones con influenciadores digitales, lo que representa una debilidad estratégica confirmada tanto en la entrevista como en la observación, y que podría ser aprovechada para mejorar el posicionamiento y la conexión con el cliente.

En contraste, en un estudio desarrollado en el restaurante *Sabor del Valle* se encontró una correlación significativa entre marketing de contenidos y fidelización ($\rho = 0.524$; $p < 0.000$) (Peralta, 2021). El caso de MÁS VENTAS EIRL no mostró una relación significativa entre ambas variables. Esto sugiere que, a pesar de contar con presencia digital y algunos contenidos de valor, la estrategia actual no logra generar un impacto sustancial en la fidelización del cliente. Por ello, se hace necesaria una revisión profunda de la estrategia digital, incluyendo la planificación de contenidos, el uso diferenciado de plataformas, la inversión en promoción digital y la construcción de experiencias personalizadas y sostenidas que fortalezcan el vínculo emocional con el consumidor.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de MÁS VENTAS EIRL no es significativa, según los resultados obtenidos. A pesar de que la empresa utiliza contenidos educativos y de valor en sus redes sociales, estos no han generado un nivel de fidelización sustancial ni sostenido entre sus clientes. Por lo tanto, aunque existe una intención estratégica en el uso de marketing de contenidos, su implementación actual no está logrando generar vínculos emocionales fuertes ni repetición sostenida de compra, lo que contradice la hipótesis de una relación positiva significativa entre ambas variables

SEGUNDA: SEGUNDA: Se concluye que MÁS VENTAS EIRL utiliza principalmente contenido gráfico, especialmente fotografías e infografías, en sus redes sociales. Si bien estos formatos cumplen una función informativa, su uso repetitivo y sin planificación estratégica limita su impacto. La efectividad del marketing de contenidos no solo depende del formato, si no de su capacidad de conectar con las emociones, aportar valor y diferenciarse frente a la competencia, aspectos que aún no se han desarrollado plenamente en la empresa

TERCERA: Se concluye que la empresa emplea Facebook e Instagram como principales canales de difusión digital, pero con una gestión homogénea y sin adaptación del contenido a las características de cada plataforma. Una comunicación digital efectiva debe ajustarse a la lógica de cada red social para conectar con públicos distintos, lo que implica segmentación, formatos adecuados y frecuencia estable. La ausencia de esta diferenciación reduce el impacto de la comunicación y limita la experiencia del usuario.

CUARTA: Se concluye que la empresa MÁS VENTAS EIRL basa su promoción únicamente en medios orgánicos, sin emplear herramientas pagadas o colaboraciones con influenciadores. Esto impide aprovechar el potencial de segmentación y alcance que ofrecen las plataformas digitales. Una estrategia de promoción efectiva combina esfuerzos orgánicos con inversión en anuncios y alianzas

estratégicas, lo que permite llegar a públicos específicos y generar mayor visibilidad y posicionamiento.

QUINTA: Se concluye que las estrategias de fidelización de MÁS VENTAS EIRL se perciben de forma limitada por sus clientes. Aunque se valora la coherencia y diferenciación de la marca, no se identifican acciones concretas como programas de recompensas, atención personalizada o seguimiento postventa. Una fidelización efectiva se construye a través de relaciones personalizadas, comunicación constante y generación de experiencias positivas, elementos aún ausentes en la práctica actual de la empresa.

SEXTA: Se concluye que el nivel de vinculación de los clientes con MÁS VENTAS EIRL a través de redes sociales aún es limitado. La empresa no cuenta con un posicionamiento sólido en plataformas como Facebook e Instagram, y sus contenidos carecen de un alcance significativo. La mayoría de los usuarios conoce la marca principalmente por sus tiendas físicas, lo que evidencia una oportunidad de mejora en el uso de sus canales digitales para reforzar su presencia y conexión con los clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que MÁS VENTAS EIRL debe revisar y reestructurar su estrategia de marketing de contenidos para lograr una verdadera fidelización. Se recomienda adoptar el enfoque de Inbound Marketing, segmentar audiencias, generar contenido personalizado y reforzar la narrativa de marca con un propósito claro que conecte emocionalmente con los usuarios.

SEGUNDA: Se aconseja que MÁS VENTAS EIR debe diversificar los formatos de contenido que publica en sus redes sociales, incorporando más videos, transmisiones en vivo y tutoriales que complementen las imágenes y fotografías actuales. Así mismo, se sugiere establecer una planificación mensual con contenidos organizados por temas, fechas especiales y objetivos de comunicación.

TERCERA: Se recomienda adecuar el contenido según las características y el público de cada plataforma. En Instagram se deben aprovechar recursos visuales como reels, historias y publicaciones interactivas, mientras que en Facebook se puede profundizar en información sobre productos y promociones. La empresa debe contar con una persona encargada exclusivamente de la gestión y análisis de estas plataformas.

CUARTA: Es necesario implementar campañas de promoción pagada en redes sociales para aumentar el alcance de las publicaciones. Se debe aprovechar la segmentación por edad, intereses y ubicación para llegar al público objetivo. Además, se puede complementar con alianzas estratégicas con personas influyentes del sector para mejorar la presencia digital.

QUINTA: La empresa debe implementar estrategias de fidelización como descuentos personalizados, promociones por compras frecuentes, atención postventa y mensajes de agradecimiento. También se recomienda crear canales exclusivos de comunicación con los clientes más frecuentes para fortalecer la relación a largo plazo.

SEXTA: Se debe trabajar en acciones que permitan fortalecer la relación con los clientes actuales

y avanzar hacia niveles más altos de vinculación. Esto puede lograrse mediante dinámicas participativas, encuestas, sorteos, grupos de clientes en redes sociales, y actividades donde los usuarios puedan dar sugerencias o participar en decisiones relacionadas con productos o servicios.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

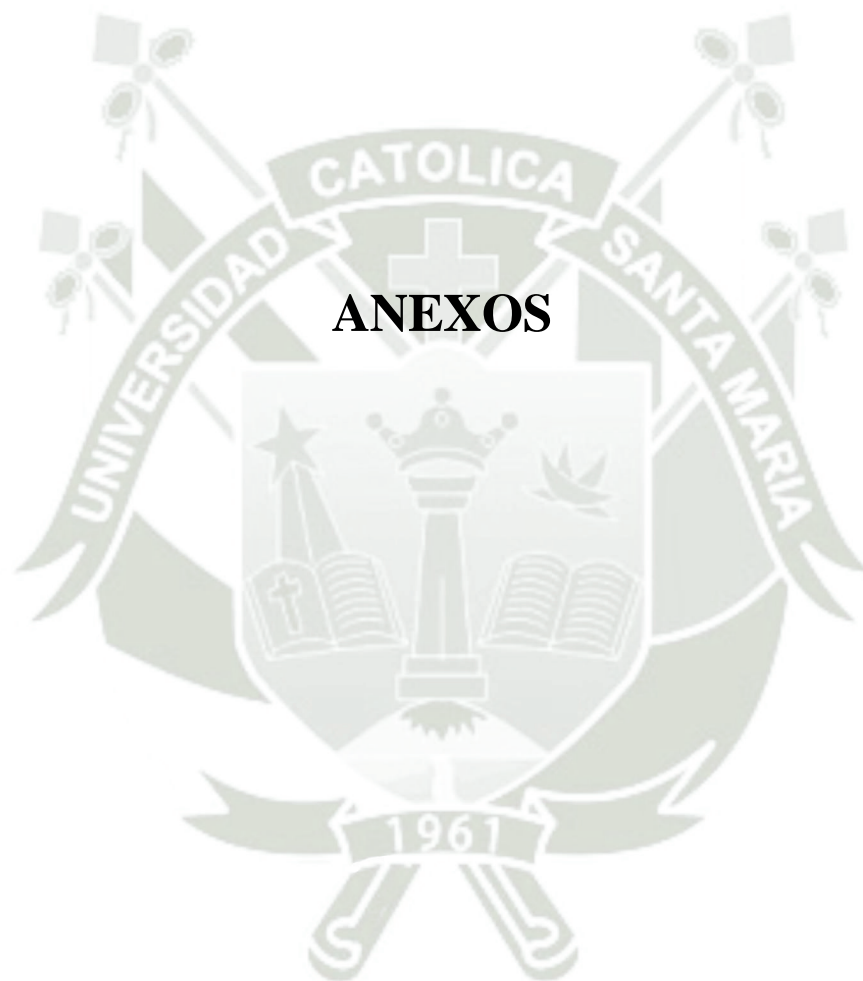
- Aguirre, Y. R. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Aldana López, D. G. (2020). *Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzeria, Paíta, 2020*.
- Arboleda, S. M. (2022). *Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa*. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169.
- Barra, M. M. (2023). *Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera*. *Visión de futuro*, 27(2), 130-152.
- Barrientos, A. &. (2022). *Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes*. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1280-1295.
- Beltrán, C. I. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
- Boczkowski, P. J. (2022). *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores.
- Bravo, D. &. (2021). *Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea*. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81.
- Castilla, R. M. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
- Castilla, R. M. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
- Castro, C. R. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
- Cortez, F. P. (2022). *Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(2), 148-161.
- Cruz, J. J. (2022). *Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico*. *Tendencias*, 23(1), 315-340.
- Dubuc, A. D. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71.

- Flores-Bautista, P. A.-D.-C.-A. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11(22), 18-24.* .
- Gómez, M. &. (2022). *El reto de la medición del trabajo en plataformas digitales. Boletín económico, (1/2022).*
- Graciá, V. B. (2022). *Vinculación emocional hacia la marca y marketing digital como estrategia de éxito en tiempos de covid-19. Revista de marketing y publicidad, 35-56.*
- Guerra, H. S. (2022). *Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. Dictamen libre, (30), 29-49.*
- Gutierrez, F. E. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix, 5(2), 39-51.*
- Gutiérrez, J. A. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.*
- Melchor Rueda, F. P. (2021). *Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. The Anáhuac Journal, 21(2), 104-129.*
- Molpeceres, A. M. (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. Vivat Academia, 1-18.*
- Morales Valdivieso, A. &.-M. (2021). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima.*
- Morales, K. (2023). *La producción del sujeto autónomo en las plataformas digitales de trabajo. Psicoperspectivas, 22(1), 46-61.*
- Mosquera, A. J. (2023). *Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: Una revisión sistemática de literatura.*
- Muñoz, V. O. (2021). *El efecto Tiktok:: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. Sociología y política hoy, (5), 175-184.*
- Ñacata, V. P. (2023). *Impacto de las plataformas digitales en el aprendizaje colaborativo: análisis de casos y prácticas exitosas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 1848-1865.*
- Oscoco, R. Z. (2021). *Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(5), 520-539.*

- Pachucho, P. C. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
- Parcerisa, L. J. (2022). *Corporaciones tecnológicas, plataformas digitales y privacidad: comparando los discursos sobre la entrada de las BigTech en la educación pública. Revista Española de Educación Comparada*, 2022, num. 42, p. 221-239.
- Paz, I. M. (2021). *Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83.
- Peralta Tenorio, M. G. (2022). *Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021*.
- Pérez, B. H. (2023). *Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta-Cusco-Perú-2022. Revista Científica Integración*, 6(1), 75-81.
- Perez, M. A. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. Gaceta Científica: Revista de Gestión y Administración*, 8(2), 63-69.
- Poblete, L. T. (2024). *Plataformas digitales y formalización laboral. El trabajo doméstico remunerado en Argentina durante la pandemia. Perfiles latinoamericanos*, 32(63).
- Poveda, T. &. (2023). *Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 94-103.
- Rivera, P. R. (2024). *Plataformas digitales comerciales en la educación pública. Desafíos emergentes sobre privacidad y protección de datos. Edutec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (87), 28-42.
- Rodríguez, P. &. (2022). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos. info*, (51), 200-222.
- Rueda, C. D. (2022). *Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México: Importance of relationship marketing focused on customer loyalty in small business in Cardenas, Tabasco. Mexico. Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57-75.
- Saura, G. D. (2021). *Innovación tecno-educativa'Google'. Plataformas digitales, datos y formación docente. REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en*

Educación, 2021, vol. 19, num.

- Torres, B. V. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.*
- Unzueta, R. J. (2022). *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima, 2022. Revista Científica Ágora, 9(1), 37-44.*
- Uribe, C. I. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 100-121.*
- Verona, C. E. (2022). *Plataformas digitales y los indicadores en el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo: una revisión sistemática. DYNA: revista de la Facultad de Minas. Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín, 89(224), 165-172.*
- Vicente, P. &. (2024). *TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 183-206.*
- Villacreses, K. L. (2022). *Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. Dominio de las Ciencias, 8(1), 204-218.*



ANEXO N°1

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS

Fecha de publicación	Captura (imagen)	Texto de publicación	Plataforma digital	Descripción	Tipo de publicación

ANEXO N°2

ENTREVISTA

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL RESPONSABLE DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

Entrevista a profundidad para la investigación “Marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022”

Tipos de contenidos

1. ¿Cuáles son los objetivos de marketing de contenidos de MÁS VENTAS?
2. ¿Cómo se elige el tipo de contenido (videos, fotos e infografías u otros)?

Plataformas

3. ¿Cómo se diferencia el tipo de contenido de Facebook e Instagram?
4. ¿Qué características de cada red social son importantes para la promoción de los servicios?

Promoción

5. ¿Qué tácticas utilizan para optimizar el alcance y la interacción de los usuarios con sus contenidos?
6. ¿Bajo qué criterios y objetivos usan publicidad en redes sociales?
7. ¿Qué tipo de contenidos son los idóneos para la promoción?

Fidelización

8. ¿Cómo se gestiona la interacción con los clientes por redes sociales para fortalecer su relación con la marca?

ANEXO N°3

CUESTIONARIO

Encuesta para la investigación “Marketing de contenidos de la empresa MÁS VENTAS EIRL y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022”

El presente cuestionario busca contribuir a una investigación de una egresada de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María, para conocer más sobre la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes de la empresa MÁS VENTAS EIRL en la ciudad de Arequipa. Este cuestionario es absolutamente anónimo y solo tiene fines académicos, le pedimos su honestidad para responder a las preguntas. No hay respuestas acertadas o erradas, todas las opiniones son correctas. Gracias de antemano por su participación

Datos generales:**Sexo**

- F
 M
 Otro

Edad: ____

- 1. ¿Ha oído hablar o sabe que existe el supermercado MÁS VENTAS?**
 Sí
 No
 Tal vez
- 2. ¿Ha comprado alguna vez en MÁS VENTAS?**
 Sí
 No

Variable: CONTENIDOS DE MÁS VENTAS

3. ¿Cuáles son las tres redes sociales que más utiliza? Puede marcar de 1 a 3 opciones

- No uso redes sociales
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Tiktok
- YouTube
- Otro: _____

4. ¿Ha visto la publicidad o las publicaciones (video, fotos, etc.) de MÁS VENTAS en redes sociales?

- Sí
- No

Si su anterior respuesta fue “No” ha terminado el cuestionario.

5. ¿Cuál es la red social por la que tuvo contacto con MÁS VENTAS?

- Facebook
- Instagram
- otros

6. ¿Qué contenidos de MÁS VENTAS le son más útiles o entretenidos?

- Videos (transmisiones en vivo, recetas, etc.)
- Fotografías (promociones de productos, sorteos, etc).

Infografías (información sobre productos, protocolos, compra en línea).

7. ¿La publicidad de MÁS VENTAS le fue útil o interesante?

Sí

No

8. ¿Considera que la participación de chefs u otras personas expertas en pastelería y el rubro de alimentos en las redes de MÁS VENTAS da información valiosa para usted?

Sí

No

No he visto esas publicaciones o transmisiones en vivo.

Variable: FIDELIZACIÓN

9. ¿Cuál de las siguientes opciones se asemeja más a su experiencia de MÁS VENTAS en sus redes sociales?

“Siempre que he tenido un problema o duda, han sabido resolverla, por eso sigo comprando en sus tiendas”.

“Su respuesta en redes sociales ha superado mis expectativas”

“Siempre encuentro en las tiendas de MÁS VENTAS sus productos promocionados en redes sociales”.

“Cuando escribo en las redes de MÁS VENTAS, confío en que me darán una respuesta mis preguntas o inquietudes”

“Han habido ocasiones en que MÁS VENTAS no me ha dado una buena atención, pero han sabido compensarme”

“Me siento comprendido cuando me pongo contacto con MÁS

VENTAS”

() “MÁS VENTAS se diferencia porque allí encuentro todo lo que necesito”

10. En la siguiente escala, como cliente de MÁS VENTAS, ¿con cuál opción se siente más identificado?

() MÁS VENTAS no me es familiar.

() Recibo información adecuada en las plataformas digitales de MÁS VENTAS

() La comunicación con MÁS VENTAS es rápida y efectiva en sus plataformas digitales () Me da gusto comprar en MÁS VENTAS, tienen productos variados y de calidad.

() Valoro mucho las recomendaciones e información que te dan los trabajadores y redes de MÁS VENTAS

() Me siento a gusto y escuchado(a) cuando compro en MÁS VENTAS

() No cambiaría a MÁS VENTAS , lo recomiendo a mi familia y amigos

ANEXO N°4

VALIDACIÓN POR EXPERTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Marketing de contenidos de la empresa Mas Ventas y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Álvarez Quispe, Alexandra Milagros

NOMBRE DEL EXPERTO: *Magister: Ricardo Arturo Valdez Cornejo*

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados marcando lo que según usted consideren en los criterios de: Bueno, Regular y Malo, marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente:

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	BUENO	REGULAR	MALO
			2	1	0
1.	Claridad	Las preguntas están redactadas de manera clara.	X		
2	Precisión	Las preguntas están redactadas de forma precisa, sin ambigüedades	X		
3	Coherencia	Las preguntas guardan relación la variables e indicadores del proyecto.	X		
4	Válidez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	X		
5	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos sociodemográficos e instrucciones	X		
6	Control de sesgo	Las preguntas están dirigidas para evitar equivocación en la interpretación	X		
7	Orden	Las preguntas guardan relación con la variable de estudio.	X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje y nivel de información.	X		
9	Extensión	El numero de preguntas no es extenso y están en relación a variable e indicadores del problema.	X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X		

Puntaje total: 20

Arequipa, 12 de junio del 2021



Firma del experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Marketing de contenidos de la empresa Mas Ventas y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Álvarez Quispe, Alexandra Milagros

NOMBRE DEL EXPERTO: *Doctora: Cintya Yadira Vera Revilla* **Instrucciones:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados marcando lo que según usted consideren en los criterios de: Bueno, Regular y Malo, marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente:

Nº	INDICADORES	DEFINICIÓN	BUENO	REGULAR	MALO
			2	1	0
1.	Claridad	Las preguntas están redactadas de manera clara.		x	
2	Precisión	Las preguntas están redactadas de forma precisa, sin ambigüedades	x		
3	Coherencia	Las preguntas guardan relación la variables e indicadores del proyecto.	x		
4	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	x		
5	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos sociodemográficos e instrucciones		x	
6	Control de sesgo	Las preguntas están dirigidas para evitar equivocación en la interpretación	x		
7	Orden	Las preguntas guardan relación con la variable de estudio.		x	
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje y nivel de información.	x		
9	Extensión	El numero de preguntas no es extenso y están en relación a variable e indicadores del problema.	x		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	x		

Puntaje total:

El instrumento de investigación presenta una estructura clara y adecuada; sin embargo, se sugiere mejorar algunos aspectos para optimizar su aplicación. En primer lugar, se recomienda simplificar el lenguaje de ciertas preguntas, evitando tecnicismos o formulaciones extensas, a fin de garantizar su comprensión por parte de los encuestados. Asimismo, es conveniente revisar la precisión de los ítems, utilizando escalas estandarizadas como la de Likert para evitar ambigüedades. Se aconseja asegurar la coherencia de cada pregunta con los indicadores planteados en la matriz de operacionalización, y justificar conceptualmente los ítems con base en el marco teórico. También sería pertinente reorganizar el cuestionario agrupando las preguntas por variables, iniciando con ítems generales y avanzando hacia los específicos. Finalmente, se sugiere realizar una prueba piloto para identificar redundancias, controlar posibles sesgos en la formulación de las preguntas, y confirmar que la extensión del instrumento no resulte excesiva para los participantes. Estas mejoras permitirán reforzar la validez, confiabilidad y aplicabilidad del cuestionario.

Arequipa, 12 de junio del 2021



Firma del experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Marketing de contenidos de la empresa Mas Ventas y la fidelización de sus clientes, Arequipa, 2022.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Álvarez Quispe, Alexandra Milagros

NOMBRE DEL EXPERTO: Mag. **KATHERINE YULISSA RIVEROS CHIRINOS**

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados marcando lo que según usted consideren en los criterios de: Bueno, Regular y Malo, marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente:

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	BUENO	REGULAR	MALO
			2	1	0
1.	Claridad	Las preguntas están redactadas de manera clara.	X		
2	Precisión	Las preguntas están redactadas de forma precisa, sin ambigüedades	X		
3	Coherencia	Las preguntas guardan relación la variables e indicadores del proyecto.	X		
4	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	X		
5	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos sociodemográficos e instrucciones	X		
6	Control de sesgo	Las preguntas están dirigidas para evitar equivocación en la interpretación	X		
7	Orden	Las preguntas guardan relación con la variable de estudio.	X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje y nivel de información.	X		
9	Extensión	El numero de preguntas no es extenso y están en relación a variable e indicadores del problema.	X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X		

Puntaje total: 20

Arequipa, 13 de diciembre del 2021


Katherine Yulissa Rivera Chirinos
Magister en Comunicación y Marketing
DNI:46830996

ANEXO N°5

BASE DE DATOS

Datos generales		Contenidos de Más ventas							Fidelización		
Sexo	Edad:	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
2	23	1	1	5	1	3	1	1	1	1	5
2	47	1	1	6	2	2	2	1	1	7	3
2	24	1	1	7	1	1	1	1	1	7	3
2	49	1	1	6	2	2	2	1	1	7	3
2	28	2	2	7	2	2	2	1	1	7	6
1	27	3	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	26	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
1	47	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
2	24	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
1	28	1	1	5	2	2	2	1	1	7	4
1	21	1	1	7	1	1	2	1	3	2	1
2	22	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	26	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	25	1	1	5	2	2	2	1	1	7	4
1	23	1	1	7	1	1	1	1	1	3	2
2	28	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	22	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	23	1	1	1	2	2	2	1	1	7	3
1	30	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	46	1	1	6	2	2	2	1	1	7	3
1	27	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	31	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
1	24	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
2	25	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
1	29	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	23	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	1	7	2	2	2	1	1	7	6
2	22	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	27	1	1	7	2	2	2	1	1	7	5
2	43	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	19	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1

1	26	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
1	27	3	2	5	2	2	2	1	1	7	6
2	27	1	2	2	1	1	1	1	3	5	5
2	27	1	1	5	2	2	2	1	1	7	7
2	29	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
1	26	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
1	42	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
1	27	1	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	17	1	2	5	2	2	2	1	1	7	5
1	27	1	2	4	2	2	2	1	1	7	1
2	27	1	1	5	2	2	2	1	1	7	1
1	27	1	1	4	2	2	2	1	1	7	4
1	52	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
2	34	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
1	29	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
1	23	1	2	5	1	1	3	2	3	5	7
2	28	1	2	2	2	2	2	1	1	7	7
1	50	1	1	4	2	2	2	1	1	7	7
1	54	2	2	2	2	2	2	1	1	7	1
1	29	1	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	26	3	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	24	1	1	7	2	2	2	1	1	7	6
2	24	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	26	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	27	1	2	6	2	2	2	1	1	7	4
2	28	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
1	28	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	35	1	1	6	2	2	2	1	1	7	1
2	31	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	56	1	1	6	2	2	2	1	1	7	3
2	24	1	1	5	1	1	2	1	1	1	3
2	26	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
1	28	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	29	1	1	5	2	2	2	1	1	7	7
2	32	1	2	2	2	2	2	1	1	7	7
1	27	1	1	7	1	1	3	1	3	1	3
1	55	1	2	1	1	1	1	1	1	6	1

1	26	1	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	1	3	2	2	2	1	1	7	7
1	25	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3
2	25	1	1	3	2	2	2	1	1	7	3
1	27	1	1	5	1	2	3	1	3	7	3
2	29	1	1	6	2	2	2	1	1	7	3
1	24	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	31	1	1	5	1	1	3	1	3	7	3
1	27	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	55	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
2	23	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	24	1	1	5	2	2	2	1	1	7	2
1	35	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	46	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
1	32	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	25	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
1	27	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	26	1	1	7	1	1	3	1	1	3	3
1	26	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	26	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	23	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	26	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	24	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	33	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	26	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	24	1	2	7	1	1	2	1	1	3	7
2	27	1	1	2	2	2	2	1	1	7	5
1	31	1	1	5	1	3	3	1	1	1	1
2	29	1	1	5	2	2	2	1	1	7	7
3	21	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
1	31	2	2	5	2	2	2	1	1	7	1
2	47	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	22	1	1	7	2	2	2	1	1	7	6
2	18	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
1	25	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
2	24	1	1	5	1	3	3	1	1	3	3
2	23	1	1	7	1	2	2	1	1	2	1
2	24	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3

2	25	1	1	5	2	2	2	1	1	7	4
2	40	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
2	28	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	36	1	1	6	2	2	2	1	1	7	2
2	37	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
2	19	3	2	5	1	1	2	2	3	3	7
2	41	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
2	49	1	2	5	1	1	1	1	1	3	2
2	32	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	33	3	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	41	1	1	2	2	2	2	1	1	7	7
2	53	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4
2	35	2	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	45	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	31	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
2	58	1	1	2	2	2	2	1	1	7	5
2	40	1	1	4	2	2	2	1	1	7	6
2	22	3	2	7	1	1	2	1	3	5	7
2	50	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
1	28	1	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	37	1	1	6	1	3	2	1	3	1	6
2	29	1	1	2	1	1	2	1	1	4	5
2	29	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
2	23	2	2	4	2	2	2	1	1	7	7
1	55	1	1	6	1	1	3	2	3	5	7
2	30	1	1	2	2	2	2	1	1	7	7
2	59	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	55	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
2	47	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
1	21	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	25	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	18	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3
2	33	1	1	6	2	2	2	1	1	7	5
1	26	1	1	5	1	1	1	1	1	2	3
2	24	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	39	1	1	6	1	1	3	1	1	7	3
2	27	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	33	1	1	2	2	2	2	1	1	7	1

2	51	2	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	32	1	1	1	2	2	2	1	1	7	3
2	28	1	1	7	1	1	3	1	1	7	3
1	27	1	2	2	2	2	2	1	1	7	7
1	44	1	1	2	2	2	2	1	1	7	2
2	24	3	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	28	3	2	2	2	2	2	1	1	7	7
2	44	1	1	5	2	2	2	1	1	7	5
1	49	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	31	1	1	6	1	1	3	2	3	7	5
1	25	2	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	34	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
2	24	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	32	1	2	2	2	2	2	1	1	7	7
2	47	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	24	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	18	3	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	24	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
2	23	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	28	1	2	6	2	2	2	1	1	7	7
1	27	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	25	1	1	7	1	1	2	1	1	7	5
1	23	2	2	2	2	2	2	1	1	7	4
2	54	1	1	1	2	2	2	1	1	7	6
2	20	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3
2	50	1	2	7	1	1	1	1	1	3	4
2	28	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	38	1	1	6	2	2	2	1	1	7	6
2	38	1	1	5	2	2	2	1	1	7	5
1	32	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
2	27	1	1	2	1	1	1	1	3	7	5
2	33	1	1	6	2	2	2	1	1	7	4
2	25	1	1	2	2	2	2	1	1	7	5
2	23	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1
2	55	2	2	2	2	2	2	1	1	7	7
1	26	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	22	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3

1	31	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	37	1	1	2	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	23	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	22	3	1	2	2	2	2	1	1	7	7
2	28	1	1	6	2	2	2	1	1	7	3
2	26	1	1	3	1	1	2	1	1	4	4
2	21	1	1	6	1	3	2	1	3	7	3
2	24	1	2	5	1	1	2	1	1	2	2
2	20	1	1	7	1	1	2	1	1	3	2
1	17	3	2	4	2	2	2	1	1	7	1
2	22	1	1	7	2	2	2	1	1	7	1
1	29	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
2	23	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
1	20	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
1	36	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
1	25	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3
1	24	1	1	5	1	1	2	2	2	3	2
2	21	1	1	3	2	2	2	1	1	7	5
1	35	1	1	5	2	2	2	1	1	7	1
1	29	3	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	29	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
2	31	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
1	26	1	2	7	2	2	2	1	1	7	2
2	17	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	49	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	24	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	23	1	2	6	2	2	2	1	1	7	7
2	20	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	20	2	2	6	2	2	2	1	1	7	7
1	23	1	1	5	2	2	2	1	1	7	7
1	23	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
1	26	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	28	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
1	25	1	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	24	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
1	20	1	1	5	2	2	2	1	1	7	1
2	25	1	1	5	1	1	2	1	3	5	1

1	23	1	1	5	1	1	2	2	1	5	6
2	26	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	20	1	1	2	1	1	2	1	1	7	3
1	22	1	1	5	2	2	2	1	1	7	6
1	18	1	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	22	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	22	1	1	7	2	2	2	1	1	7	6
2	23	1	1	4	2	2	2	1	1	7	3
2	23	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	26	1	1	1	2	2	2	1	1	7	3
2	25	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	27	1	2	7	2	2	2	1	1	7	4
3	25	1	1	5	1	2	3	1	1	7	3
1	23	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
1	26	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	26	1	1	5	1	1	2	2	3	5	3
3	20	2	2	1	2	2	2	1	1	7	7
2	26	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
1	21	1	1	3	2	2	2	1	1	7	3
1	33	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	32	3	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	21	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	28	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	24	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	31	2	2	6	1	1	2	1	3	5	7
1	42	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3
1	29	1	1	7	2	2	2	1	1	7	3
2	23	2	2	7	2	2	2	1	1	7	7
2	27	1	1	5	2	2	2	1	1	7	7
1	29	2	2	4	2	2	2	1	1	7	7
1	24	2	2	4	2	2	2	1	1	7	7
2	31	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3
2	21	2	2	5	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2
2	23	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
2	23	1	1	3	2	2	2	1	1	7	3
2	25	1	1	4	2	2	2	1	1	7	7
2	30	1	1	5	2	2	2	1	1	7	3

2	27	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
2	44	1	1	7	2	2	2	1	1	7	6
2	31	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
1	22	1	2	7	1	1	2	1	1	7	6
2	26	1	1	7	2	2	2	1	1	7	7
1	26	1	1	2	2	2	2	1	1	7	3
2	27	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

