

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y
PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y DE
CONTENIDOS EN REDES SOCIALES: CASO
SERVACONT, LIMA 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Luis Ricardo Fernandez Rojas

Asesor:

Dr. John Emmanuel Maldonado Navarrete

<https://orcid.org/0000-0001-7348-3419>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos
Jurado 2	LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR
	Nombre y Apellidos
Jurado 3	SARA GUEVARA GARCIA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 de 88 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trrcoid::1:3353463945




12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

El trabajo está dirigido a Dios, mi mamá y papá. A ellos que siempre me han apoyado desde el día en que nací donde a lo largo de mi vida han sido una fuente de confianza y de amor ayudándome de todas las maneras posibles en cada ámbito personal y académico.

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, agradecer a la Universidad Privada del Norte, profesores, asesores, compañeros como a las demás personas que me acompañaron a lo largo de estos años educativo donde aprendí y me formé como persona y de forma académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.4 HIPOTESIS.....	16
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	34
CAPITULO III. RESULTADOS	37
CAPITULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

Índice de Tablas

TABLA 1. PRUEBA DE NORMALIDAD	37
TABLA 2. CORRELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y MARKETING DIGITAL.....	39
TABLA 3 CORRELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y EL MARKETING DE CONTENIDOS.	41
TABLA 4 CORRELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y REDES SOCIALES	43
TABLA 5 CORRELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y ANALISIS DE DATOS.	45
TABLA 6 PREGUNTA 1. LE PARECE MOLESTO CUANDO LAS MARCAS LE PRESIONAN PARA COMPRAR.	46
TABLA 7 PREGUNTA 2 PREFIERO QUE LA INFORMACIÓN ESTÉ PRESENTADA DE MANERA CLARA, AUNQUE SEA MENOS EXTENSA. .	47
TABLA 8 PREGUNTA 3. CUANDO UNA EMPRESA COMPARTE Y PUBLICA HISTORIAS REALES EN REDES SOCIALES, SE SIENTE MÁS CERCANO A ELLA.....	47
TABLA 9 PREGUNTA 4. SE SIENTE MOTIVADO CUANDO ENCUENTRA MARCAS QUE PUBLIQUEN CONTENIDO INTERESANTE Y DINÁMICO	48
TABLA 10 PREGUNTA 5. LE INCENTIVA RECIBIR DESCUENTOS U OFERTAS ESPECIALES AL INTERACTUAR CON UNA MARCA.	48
TABLA 11 PREGUNTA 6. PIENSA QUE LAS PROMOCIONES EN REDES SOCIALES, EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, EXAGERAN Y NO TIENEN MUCHA UTILIDAD.....	49
TABLA 12. PREGUNTA 7. SE DEJA INFLUENCIAR POR LAS TENDENCIAS EN REDES SOCIALES.....	49
TABLA 13 PREGUNTA 8. LE INTERESA RECIBIR PROMOCIONES ACORDES A MIS PRIORIDADES DE CONSUMO.....	49
TABLA 14 PREGUNTA 9. LAS CAMPAÑAS DE MARKETING QUE COINCIDEN CON SUS PRINCIPIOS, LO INSPIRAN A PARTICIPAR.....	50
TABLA 15 Pregunta 10. Teniendo en cuenta su experiencia con Servacont, usted nos recomendaría con personas de su entorno.....	50
TABLA 16 Pregunta 11. Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont.....	51
TABLA 17 Pregunta 12. Los contenidos mostrados por Servacont mediante redes sociales le resultan confiables.....	51
TABLA 18 Pregunta 13. Interactúa con frecuencia (dar “me gusta”, comentar o compartir) con contenidos en redes sociales	51
TABLA 19 Pregunta 14. Me gustaría que la empresa aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales para conocer mejor sus novedades	52
TABLA 20 Pregunta 15. Anteriormente, su experiencia fue agradable en las redes sociales con Servacont.....	52
TABLA 21 Pregunta 16. El contenido que una empresa enseña en redes sociales me motiva a seguir visitando sus perfiles con frecuencia.....	53
TABLA 22 Pregunta 17. Visualizar una página web con contenido informático sobre los servicios que ofrece Servacont le resulta útil.....	53
Tabla 23 Pregunta 18. El contenido de una página web que visito es relevante para lo que estoy buscando.....	54

Índice de Figuras

FIGURA 1. PRUEBA DE NORMALIDAD	38
FIGURA 2. CORRELACION ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y EL MARKETING DIGITAL	39
FIGURA 3 CORRELACION ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y EL MARKETING DE CONTENIDOS.	42
FIGURA 4 CORRELACION ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y REDES SOCIALES	44
FIGURA 5. CORRELACIÓN ENTRE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS Y ANALISIS DE DATOS	46

RESUMEN

La siguiente tesis tiene como principal objetivo analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima en el año 2025. El enfoque con el que se trabajó en esta investigación es el cuantitativo, de tipo transversal y diseño correlacional donde la muestra fue de 20 clientes de la empresa donde participaron en una encuesta para medir las necesidades y preferencias de los clientes y para calcular el marketing digital. Se obtuvo como resultado que las necesidades y preferencias sí influyen para la optimización del marketing digital teniendo una significativa entre las variables de 0,674 con una significancia de 0,004. Por otro lado, se pudo visualizar que las necesidades y preferencias tiene influencia con la dimensión de marketing de contenidos teniendo una correlación moderada de 0,674, de igual manera con la dimensión redes sociales una correlación moderada de 0,577 y por último, con la dimensión análisis de datos una correlación fuerte de 0,791. Se concluye que, las necesidades y preferencias de los clientes de Servacont tiene una influencia positiva en el marketing digital y en sus distintas variables.

Palabras Claves: Necesidades y Preferencias, Marketing Digital, Optimización, Lima.

ABSTRACT

The main objective of the following thesis is to analyze the influence of customer needs and preferences in the optimization of digital marketing and content on social networks for Servacont in Lima in the year 2025. The approach used in this research is quantitative, cross-sectional and correlational design where the sample was 20 clients of the company where they participated in a survey to measure the needs and preferences of customers and to calculate digital marketing. The result was that needs and preferences do influence the optimization of digital marketing, having a significant between the variables of 0.674 with a significance of 0.004. On the other hand, it was possible to see that needs and preferences have an influence with the content marketing dimension, having a moderate correlation of 0.674, likewise with the social networks dimension a moderate correlation of 0.577 and finally, with the data analysis dimension a strong correlation of 0.791. It is concluded that the needs and preferences of Servacont's customers have a positive influence on digital marketing and its various variables.

Key Words: needs and preferences, Marketing Digital, Optimization, Lima.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En un panorama internacional, las empresas han ido avanzando de acuerdo a las tendencias y a las nuevas maneras de manejar un negocio, según Donoso et.al., (2025), ha cambiado drásticamente la manera de poder desarrollarse en los ámbitos laborales tanto como sociales y económicos de tal forma que presentan un reto para las entidades que buscan estar a la vanguardia de lo que consumidor necesita y cómo se comporta.

En un ámbito internacional, una de las tendencias que las empresas han utilizado mayor notoriedad es el marketing digital que tiene como principal objetivo promocionar productos o servicios por distintos medios digitales. Para la revista Forbes (2025), el marketing digital siempre está en constante variación de acuerdo a la tecnología y tendencias más recientes, como es el caso del uso de la Inteligencia Artificial y el uso de campañas predictivas con el apoyo de big data.

Dado ello, en la región latinoamericana la implementación del marketing digital, se ha ido incrementando en un gran sector de empresas que buscan mantenerse activos en el mercado laboral, según Gualsaqui et al. (2025), la utilización del marketing digital es un factor primordial para la productividad de las compañías en su ámbito ya que hace posible una mejor relación con sus clientes, al mismo tiempo genera una estrecha comunicación y confianza con su público.

En el ámbito nacional, la utilización del marketing digital ha aumentado de manera exponencial, según Pérez (2025), hay una gran variedad de herramientas

digitales como los motores de búsqueda y la publicidad en línea que aportan en los análisis de datos para tener un buen enfoque en cuanto a lo que desea el cliente.

Así mismo, la importancia de las redes sociales en las empresas a nivel internacional, de acuerdo a Llerena et al. (2025), ha ayudado significativamente que las entidades que utilizan este medio conecten mejor con sus clientes y del mismo modo mediante estrategias con objetivos claros ayudan a que posean una mejor imagen institucional a su público objetivo.

En el ámbito latinoamericano, las redes sociales están presentes en el día a día de los consumidores por lo que se han transformado en herramientas fundamentales para la implementación de estrategias de marketing promocionando productos y servicios. Según, Villón et al. (2025), de acuerdo a su investigación a una empresa ferretera de Ecuador, los canales de difusión con más llegada e impacto son Tiktok, que por su parte llega a tener más visibilidad de la marca e interacción con su público objetivo, y WhatsApp que muestra ser un canal eficaz para concretar ventas y tener una atención personalizada al cliente.

En el Perú, el uso de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en el crecimiento empresarial de las distintas corporaciones, según Gonzales et al (2025), las diferentes estrategias de marketing y comunicación con el cliente dependen de una gran manera de las redes sociales ya que éstas en su versatilidad, ofrecen al consumidor distintas interacciones.

Por otro lado, cabe destacar que el uso de la contabilidad en todo tipo de empresas es vital ya que, de acuerdo a Kwang y Duarte (2025), permite formar instrumentos que brinden información clave sobre los recursos tanto materiales como

económicos por lo que se puede precisar que la contabilidad aporta en la estructuración de los objetivos.

En el ámbito internacional, la contabilidad es la cuna de la información y datos de toda corporación donde es primordial calificar el rendimiento y evaluar sus resultados. De acuerdo a Cunuhay et al. (2025), la contabilidad es fundamental para el desarrollo, planificación y balance económico de la entidad en un corto y largo plazo.

En el sector peruano, las empresas que ejercen la contabilidad en su control interno, para Rojas et al. (2025), tienden a poseer una mayor eficiencia operativa y un mejor uso de los recursos que poseen, por lo cual esto se refleja en una productividad económica duradera y rentable.

Del mismo modo, en el sector financiero contable, para Palma (2025), el marketing digital ofrece varias herramientas como por ejemplo la segmentación de su público objetivo y la visualización de métricas que ayudan a que se ofrezca un mejor servicio y una agradable experiencia al consumidor que a largo plazo se genera una fidelización del cliente.

También se puede afirmar que las empresas que utilizan las redes sociales, para Cateriano et al. (2025), generan un impacto en la sociedad donde es valioso tener una imagen aceptable y las redes son un medio fundamental para llegar a más clientes potenciales, por lo que, en tal sentido, en los estudios contables es de vital importancia establecer estrategias de construcción de imagen y tener presencia activa en redes sociales.

Por ejemplo, una de las estrategias que más se utiliza es el SEO (Search Engine Marketing) que su base son los anuncios patrocinados que se muestran en las páginas web con motores de búsqueda avanzado, donde su objetivo principal es traer más tráfico de a un sitio web, generando que más usuarios interesados encuentren una solución más rápida (¿Que es el SEM y por qué es importante?, 2025). Del mismo modo, estudios contables como “Gestión de Negocios”, “Contadores GyJ” y “TG Sarrio & Asociados” son los primeros que aparecen cuando uno busca en Google “estudios contables”, llegando a más personas interesadas en sus servicios.

Sin embargo, no todas las empresas enfocadas en el ámbito de la contabilidad emplean un plan de marketing o estrategias de redes sociales, según datos de NTT Data (2025), el año pasado un 75% de empresas peruanas han aumentado su presupuesto en estrategias digitales lo cual refleja el impacto que genera tener más presencia en redes. En consecuencia, las entidades que no utilizan medios digitales o que no tienen una actividad constante, quedan en desventaja contra sus competidores en su mercado.

La empresa en cuestión donde se realizará este trabajo de investigación, Servacont Asesores y Contadores S.A.C. es una empresa dedicada a brindar los servicios de asesoría contable tales como elaboración de Libros Contables SIRE, declaración de impuestos, planeamientos tributarios, del mismo modo que ofrece servicios de asesoría administrativa para empresas. Además, lleva en el mercado por más de 7 años limeño, sin embargo, no es muy conocida en su ámbito laboral y tiene una actividad poca o nula en los sitios digitales y redes sociales por lo que no genera un mayor número de clientes.

Es por ello que el tema a tratar en este trabajo de investigación será las estrategias de marketing digital y redes sociales para la empresa Servacont Asesores y Contadores.

1.2 Pregunta de investigación

PREGUNTA GENERAL

¿Cómo influyen las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont Asosores y Contadores S.A.C. en Lima 2025?

PREGUNTAS ESPECIFICAS

¿Cómo influyen las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025?

¿Cómo influyen las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025?

¿Cómo influyen las necesidades y preferencias en el Análisis de Datos para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025?

1.3 Objetivo de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025.

Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont en Lima 2025

Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont en Lima 2025

1.4 Hipótesis General

Existe la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025.

Hipótesis Especifica

Existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025.

Existe la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont en Lima 2025.

Existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont en Lima 2025.

1.5 Bases Teóricas

Necesidades y preferencias

Marco Teórico

El ámbito de las necesidades en el ser humano es un tema muy global que abarca distintos conceptos dependiendo de la materia. Del mismo modo, las preferencias varían mucho de acuerdo a distintos factores en la vida de la persona a

través de los años. Tal motivo por lo que existen varios estudios. Para Deci y Ryan (1985), explican en su Teoría de la Autodeterminación las motivaciones y preferencias se desarrollan por medio de tres necesidades básicas: Autonomía, Competencia y Relación donde relacionan a las preferencias como una expresión revisable de la autodeterminación.

El principal objetivo de la teoría de la autodeterminación es poder entender como la conducta humana es influenciada por diversos factores que afectan a nuestra manera de actuar dándole importancia a la libertad que tiene uno mismo a la hora de decidir basándose en sus necesidades y preferencias.

Variable

Necesidades y Preferencias

Las necesidades, para Madero (2019), es una carencia o deseo que el ser humano busca satisfacer donde esta puede llegar a ser física, mental, psicológica o social que motiva a uno a realizar acciones que complazca su necesidad. Del mismo modo, el autor cita a Maslow y su teoría de la motivación humana donde establece que primero se deben de cumplir las necesidades más básicas para así avanzar con las más específicas.

Para Sanchez-Hermosilla (2022), las necesidades están compuestas por el contexto histórico y el ambiente sociocultural de la persona dando como resultado una definición más compleja que varía todo el tiempo Por ello, las necesidades son un claro impulso activo para el consumo, donde es primordial destacar que las necesidades sociales tienen más relevancia que las primarias hablando en un contexto totalmente consumista.

Kotler et al. (2021), definen la necesidad como el punto de inicio en el

marketing donde las empresas no crean la necesidad, sin embargo, impulsan al deseo convirtiéndolo en una posible compra y demanda.

Las preferencias pueden variar según la persona, para Tenorio y Mideros (2022), explican que ha ido evolucionando a través de los años y que hay varios factores por ejemplo económicos, culturales y sociales que influyen en la elección de las preferencias. Del mismo modo, para Kotler et al. (2021), las necesidades se definen como un nivel de inclinación que manifiesta hacia un producto o servicio por un conjunto de experiencias, actitudes y percepciones.

Necesidades Básicas

Para Deci y Ryan (1985), las necesidades básicas se definen porque generan un funcionamiento óptimo y un crecimiento personal. Del mismo modo, las necesidades básicas son el fundamento de la automotivación y la construcción de las motivaciones personales.

Las necesidades básicas como afirman Schonfeld y Mesurado (2021), definen que la satisfacción de estas necesidades es esencial para el bienestar de las personas y ayuda a la tranquilidad mental.

Autonomía

La autonomía según Deci y Ryan, (1985), la definen como una aceptación interiorizada y un compromiso consigo mismo como así sentirse libre de poder elegir sus propias acciones y decisiones del día a día, la cual genera un compromiso con la acción realizada.

Competencia

La competencia, para Deci y Ryan (1985), requiere ser capaz de escoger una acción y de sentirse con la capacidad de poder manejar el resultado y de controlar la

experiencia. Cuando una persona percibe que es competente en una cierta actividad que realiza, se siente más motivada de participar en ella y por su propio deseo. Así mismo, la competencia que se desarrolla en cada persona permite tener la posibilidad de aprender y mejorar las habilidades cognitivas.

Relación

La necesidad de relación, para Deci y Ryan (1985), es el deseo de poder relacionarse, interactuar y sentirse parte de un grupo de personas donde se esta forma conexiones de apoyo mutuo. La satisfacción de esta necesidad es crucial para el bienestar psicológico y salud mental de una persona.

Motivación

La motivación, para Maslow (1954), es el resultado de la necesidad que se logra obtener satisfaciendo las necesidades básicas humanas como fisiológicas, sociales y autorrealización, así como también busca complacer necesidades específicas.

Para Deci y Ryan (1985), la motivación se define como un proceso dinámico que cambia según la autodeterminación del individuo influido por sus necesidades psicológicas donde se da importancia al “porque” y “cómo” está motivado. Así mismo, la motivación tiene distintos tipos que varían según la autodeterminación que presenten como también existe la desmotivación.

Motivación Intrínseca

Para Deci y Ryan (1985), la motivación intrínseca precede del disfrute y del interés innato de la misma donde la acción es la recompensa misma. Este tipo de motivación tiene como base a la necesidad de competencia por lo que cualquier retroalimentación positiva es aumentará la motivación intrínseca.

Motivación Extrínseca

La motivación extrínseca según Deci y Ryan (1985), se refiere a ejecutar una acción con el fin de conseguir una recompensa donde la motivación recabe por un factor externo al individuo que puede variar de acuerdo al grado en la que la persona internaliza sus motivos.

Desmotivación

Por otro lado, se encuentra la desmotivación donde Deci y Ryan (1985), la definen como la inexistencia de intención y falta de compromiso con una tarea. Este sentimiento ocurre cuando el individuo se siente incompetente ante una situación haciendo que perciba la frustración y desesperanza.

Regulación Motivacional

Para Deci y Ryan (1985), es el proceso por el cual la motivación interfiere con las necesidades y deseos que tiene una persona. Esto regula su nivel de autonomía con el cual modera su conducta y comportamiento. Los tipos de regulación dependen de las preferencias que tiene un individuo hacia sus creencias e ideas teniendo distintos niveles.

Introyectada

Para Deci y Ryan (1985), es la motivación donde implica internalización influenciada parcialmente por normas o por expectativas externas. Por consecuente la persona realiza una acción no porque la disfrute o le parezca satisfactorio, sino porque sostiene una presión interna o externa para ejecutarla.

La conducta se ejecuta para evitar una molestia interna o para apoyar la autoestima. Por lo tanto, la persona sigue percibiendo entre lo que debe hacer y lo que desea realizar.

Identificada

Esta regulación se caracteriza, según Deci y Ryan (1985), por la aprobación consciente de la utilidad o valor personal de la conducta donde la acción se toma más significativa para los sus propios objetivos.

La conducta se mide desde la identificación sensata de sus beneficios y está más conectada al compromiso personal. El reconocimiento y la aceptación que tiene la persona ante cierta actividad o necesidad porque la considera útil e importante para su desarrollo personal.

Integrada

Para Deci y Ryan (1985), da pie cuando una conducta que la persona reconoce como valiosa la suma completamente en su sistema de valores y creencias del individuo. la actividad está totalmente internalizada y comprendida con los objetivos personales.

Sin embargo, la actividad no es intrínsecamente disfrutable, el individuo lo percibe como uno mismo y se elabora con un alto grado de congruencia, estabilidad persistencia y autodeterminación.

Marketing Digital

Marco teórico

El marketing es un estudio que tiene varios años desarrollándose y ampliando su concepto. Para McCarthy (1960)., definió al marketing como una serie de estrategias que elabora una empresa para poder planificar y comercialización de productos o servicios donde se ven beneficiados la empresa y los clientes.

McCarthy propone el planteamiento de las 4P conformadas por Producto, Plaza, Precio y Promoción dando pie al marketing mix clásico que ayuda a entablar el enfoque de

las estrategias y planes de marketing.

El autor explica las 4P de esta manera:

Producto: Se refiere a lo que una empresa tiene para ofrecer a su mercado, tanto como productos y servicios. El producto tiene varias características que influyen en la elección de la decisión de compra como, por ejemplo: calidad, diseño, y marca.

Precio: Se define cuando un consumidor desembolsa dinero para poder adquirir un producto o servicio. Para determinar el precio se utilizan estrategias de fijación de precios, financiamiento, posicionamiento y percepción de valor.

Plaza: Es la manera en la que un producto tiene la disponibilidad de llegar a un consumidor, por ende, se realiza estrategias de canales y métodos de distribución, puntos de venta y logística para tener un alcance masivo.

Promoción: Pone en conjunto las acciones de comunicación y persuasión que tratan de exponer el producto y llamar la atención del público general. Hoy por hoy se utiliza la publicidad por redes sociales y marketing digital por tener un presupuesto más accesible y el alcance masivo.

En los últimos años, y gracias a los avances tecnológicos, ha evolucionado la forma de comunicarse, formar relaciones con las empresas y concretar ventas. Por tal motivo el marketing digital ha cobrado relevancia debido a que la sociedad está inmersa en los medios digitales por su rapidez y fluidez que tiene este medio.

Kotler tomó como modelo el planteamiento de las 4P para adaptarla al marketing digital, donde se ejecuta tácticas estrategias de segmentación en base a perfiles de usuarios y base de datos de agregando complementos como el internet, base de datos y redes sociales.

Marketing Digital

Para Kotler et al. (2021), el marketing en general se define como el estudio y análisis de poder inventar, comunicar y entregar valor para satisfacer las necesidades

de un mercado y publicitar productos y servicios.

Asimismo, el marketing tiene distintas categorías que han cobrado importancia en los últimos años. Una de ellas es el marketing digital, donde Kotler et al. (2021) la define como un conjunto de actividades y estrategias empleando herramientas tecnológicas y digitales que realiza una empresa o una persona donde su objetivo puede variar desde crear relaciones con sus clientes o darle visibilidad a un producto o servicio.

Del mismo modo, para Lozano et al. (2021), señala que el marketing digital es la utilización de estrategias para la exposición que se lleva a cabo a través de los medios digitales, permitiendo el acceso a datos informáticos en tiempo real y poder medir el impacto de lo implementado a través de los usuarios.

De igual manera, para Calderón et al. (2016), el marketing digital puede alcanzar a un público objetivo mucho más direccionado llegando a tener un alcance internacional por la globalización de los canales de difusión donde se establece la comunicación y contacto con sus clientes.

Para Kotler et al. (2021), hace referencia a tres factores importante para que el marketing digital pueda tener un correcto funcionamiento. El marketing de contenidos es clave ya que mediante distintas herramientas digitales puede atraer a un gran número de personas y generar impacto en las redes sociales. Kotler et al. (2021) resalta que las redes sociales es un canal de gran llegada, rapidez e influencia clave para el marketing digital.

Del mismo modo, Kotler et al. (2021) afirma que el análisis de datos es un factor importante en el marketing digital ya que ayuda a estudiar el impacto de las diferentes estrategias digitales y exponer resultados que dan un diagnóstico real.

---Marketing de Contenidos

De acuerdo a Kotler et al. (2021), el marketing de contenidos se basa en inventar, distribuir y ampliar contenido relevante para un determinado sector de personas con el objetivo que se genere un tema de conversación e interés entre ellos.

El marketing de contenidos, para Gomez y Mancheno (2023), lo definen como una herramienta que integra a su público objetivo en el desarrollo de clientes potenciales por medio de contenidos sobresalientes donde actualmente va teniendo un crecimiento exponencial en relación al marketing tradicional ya que los consumidores actualmente tienden a tener un dispositivo digital que permite una rápida conexión y recepción a los contenidos.

Para Velázquez y Hernández (2019), el marketing de contenidos forma parte de una estrategia del marketing digital donde se busca atraer a más posibles clientes y atraerlos mediante publicidad didáctica e inmersiva. Una de las ventajas que tiene el marketing de contenidos es que contribuye a generar posicionamiento en la mente del consumidor y conexión emocional con la marca.

Conversión

Por otro lado, la conversión, según Kotler et al. (2021), es importante ya que representa el cambio en la decisión del cliente respecto a lo que se le ofrece. La conversión o leads se determinan cuando se realiza una acción en concreto que genere valor a la empresa.

Fidelización

Para poder tener como evidencia que el marketing de contenidos es la fidelización que, según Kotler et al. (2021), la define como el proceso en la que una empresa alcanza tener clientes que siempre vuelven a comprar sus productos o

servicios ofrecidos. La fidelización logre que se hable bien de la empresa por la confianza que tienen sus consumidores generando más llegada por parte de público nuevo beneficiando en ventas y popularidad a la empresa.

Confianza

La confianza es un factor clave para todo negocio que busque crecer en su ámbito y establecerse en la mente de su público objetivo. Para Kotler et al. (2021), la confianza es un elemento esencial en la meta de creación de relaciones de valor. De la misma forma, la confianza se genera con el paso del tiempo creando por consiguiente la fidelización por parte del consumidor hacia la marca.

Redes Sociales

Las redes sociales según Kotler et al. (2021), son un medio que agilizan la participación, una nueva forma de relacionarse y al mismo tiempo facilita el tráfico de información entre los individuos. Así mismo, las redes sociales son una herramienta primordial que ha ayudado a evolucionar el marketing de contenidos al facilitar la exposición a un gran sector de consumidores.

Para Mera et al. (2022), las empresas medianas y emprendedores deberían adecuarse al uso de estrategias del marketing de contenidos por redes sociales ya que está presenta ser un medio que posee una gran influencia donde se puede aprovechar para analizar los perfiles y las necesidades que tiene el consumidor. Se presenta tres aspectos claves de las redes sociales las que son las interacciones,

Interacciones

En las redes sociales, la interacción que genera un contenido es importante para poder medir el nivel de respuesta tiene con el consumidor. Para Kotler et al. (2021), las interacciones ayudan a visualizar el nivel de interés, inclinación y

preferencia que tiene el consumidor hacia la comunicación que tiene la empresa ante la sociedad.

Alcance

Para poder medir la importancia de las redes sociales es indispensable tener en cuenta el alcance estas pueden llegar a tener. Para Kotler et al. (2021), el alcance es la medida de ver cuantas personas han podido visualizar el contenido donde ayuda a que se expanda de manera más rápida a varios sectores y mercados.

Experiencia de marca

Por medio de las redes sociales, los consumidores tienden a vivir una experiencia de marca que brinda una relación emocional que ayuda a fomentar la fidelización. Para Kotler et al. (2021), la experiencia de marca es un conjunto de acciones y percepciones que tiene el cliente con la marca por medio de las redes sociales y otros canales digitales.

Análisis de Datos

Para Kotler et al. (2021), los análisis de datos se refieren al proceso de recopilar, agrupar y analizar datos estadísticos que aportan a una mayor investigación en la toma de decisiones y medir las estrategias de marketing que se emplean para tomar como retroalimentación a futuro.

Para Zuñiga et al. (2023), la implicancia del análisis de datos permite que se pueda conocer el comportamiento de los consumidores con evidencia para poder identificar las posibilidades de tener un mejor posicionamiento. Asimismo, la utilización de análisis de datos se enfoca en la medición de información real que brinda una mejor percepción a la empresa de cómo se está percibiendo su actividad en los medios digitales.

Tasa de Retención

La tasa de retención es clave en los análisis de datos ya que muestra la capacidad que tiene la empresa para poder mantener a sus clientes. Para Kotler et al. (2021), la tasa de retención se define como el porcentaje de clientes que permanecen conectados a una empresa como consecuencia de las estrategias y propuestas de marketing.

Trafico Web

El tráfico web, para Kotler et al. (2021), es el conjunto de acciones que reflejan las personas mostrando que tan interesados están en los contenidos y opciones que se muestran en un sitio web. Del mismo modo, esta métrica ofrece medir la eficacia que tienen las estrategias y poder rentabilizar la experiencia del consumidor.

Tasa de Rebote

En una página web es importante analizar la tasa de rebote, ya que, según Kotler et al. (2021), indica el porcentaje de visitas al sitio web y no interactúan con las opciones que pueden mostrarse en el sitio como por ejemplo clic en enlaces, búsqueda de información. Esta métrica ayuda a que se tenga un feedback claro de cómo se maneja el sitio web y si son eficaces sus estrategias.

Antecedentes internacionales

Rivera (2025), en su tesis: “Estrategias de Marketing Para el Crecimiento y Posicionamiento de Lendix S.A.S en el Mercado Santandereano” postula que las empresas que son la competencia directa de Lendix SA.S.. Donde la empresa posee una población compuesta por empleados del sector privado y público de Santander,

comprendidos entre las edades de 25 y 55 años donde la muestra fue de 300 personas.

Se utilizó una metodología de enfoque mixto donde se combinó análisis cualitativo con encuestas.

El objetivo de la investigación fue mejorar la visibilidad de la empresa por medio de su entorno competitivo; se obtuvo como resultados que la segmentación del público objetivo, la necesidad de fortalecer la identidad de la marca y el uso de herramientas digitales son recursos clave para atraer y fidelizar al cliente. Se concluye que la empresa puede aumentar su competitividad y credibilidad en el mercado sin dejar de lado su canal tradicional adoptando canales digitales de comunicación.

Chicaiza (2025), expone en su tesis “Plan de marketing de contenidos para las redes sociales de la “Cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro”” tiene como población a los 15,252 socios activos de la Cooperativa. La muestra de la investigación fue de 375 socios que salió del cálculo para poblaciones finita donde se implementó una metodología de investigación mixta basándose en encuestas y entrevistas informales al personal de la empresa.

La investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing de contenidos para tener una mejor aclaración sobre las redes sociales. Para ello se implementó una metodología de investigación mixta basándose en encuestas y entrevistas informales al personal de la empresa. Se tuvo como resultados que la compañía no dispone de un enfoque estructurado a lo que respecta a su información en redes sociales y de una estrategia carente de contenidos. Sin embargo, se determinó que los socios de la empresa prefieren los valores de confianza, seguridad y responsabilidad. Se concluye que es importante tener un plan de marketing de

contenidos bien estructurado ya que fomenta la presencia digital, aumenta la comunicación con el cliente e incentiva a la participación de las redes sociales.

Poaquiza (2025), en su tesis: “Marketing de Contenidos para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Muschuc Runa Ltda” tiene como población y muestra de 277 socios de la compañía. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, donde el método fue hipotético – deductivo.

El principal objetivo fue diseñar estrategias de marketing de contenidos adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes para tener una mejor fidelización en el cliente.

El marketing de contenidos tiene una gran determinación en la fidelización de clientes al entregar contenido con una óptima calidad de información relevante. Del mismo modo, las publicaciones en redes sociales generan una gran influencia con los contenidos con información clave y relevante que logre satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

Córdoba y Cortes (2024), en su trabajo de investigación: “Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa “Distribuidora Idema en la Ciudad de Pasto” Año 2024” con una población y muestra conformada por sus 80 clientes. A su vez en este trabajo de investigación tuvo un enfoque empírico y analítico, del mismo modo se empleó un enfoque cualitativo haciendo uso de entrevistas. Se busca que la empresa emplee una promoción en el mercado digital para tener más visibilidad en línea.

Se obtiene como resultados que la empresa posee distintas falencias en sus procesos de marketing digital y el uso de redes sociales. A su vez, se concluye que

se debe de establecer un análisis y seguimiento a las métricas de marketing digital para poder así calificar el rendimiento de las estrategias de marketing.

Hernández (2025) en su trabajo de investigación: “Estrategias de Marketing de Contenidos para posicionar a la empresa Futura Ec de la ciudad de Cuenca” tiene un total de población de 15 clientes donde se utilizó una investigación con un diseño metodológico mixto, de carácter exploratorio y descriptivo.

El objetivo de la investigación fue incrementar la tasa de retención de clientes en un 17% consolidando las relaciones a largo plazo y teniendo una posición como el proveedor de soluciones tecnológicas preferido. Los resultados permitieron calificar su situación actual y contexto de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por lo que se empleó herramientas de recolección de datos pudiendo plantear correcciones y recomendaciones.

Se concluye que es primordial invertir en el Marketing digital para potenciar la visibilidad de la marca, formar leads cualificados y consolidar su posición en el mercado y estimular su posición en el mercado.

Barrantes y Quispe (2024), en su tesis: “Influencia del comercio electrónico en el marketing digital: Un análisis de caso en Export Import Fuaremayo S.R.L” desarrollada en la ciudad de Juliaca tiene como población a los todos los clientes de la empresa obteniendo una muestra de 384 clientes utilizando una investigación no experimental que posee un diseño transversal utilizando una prueba estadística de Regresión Lineal empleando un cuestionario.

El trabajo de investigación tiene como objetivo definir la influencia del comercio electrónico en el marketing digital de Export Import Fuaremayo S.R.L. por lo que se tiene como resultados de la investigación que existe una correlación positiva

($r = ,448$) moderada entre estas dos variables, del mismo modo se logró evidenciar la fuerte correlación positiva ($r = ,800$) concluyendo que la integración de las estrategias de contenido y de diseños de sitios web producen confianza y credibilidad potenciando la sinergia entre el comercio electrónico y el marketing digital.

Antecedentes Nacionales

Saavedra y Castillo (2024), en su tesis: “Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022” tiene como población y muestra de 384 clientes de la compañía. Tiene una investigación de enfoque aplicado, empleando métodos cuantitativos que se centra en la correlación y aplica un diseño no experimental apoyado por dos cuestionarios en una.

Se busca en este trabajo de investigación la relación entre la personalización digital en los servicios y la retención de clientes en la banca donde se logra presenciar que existe una relación importante entre la personalización digital y retención de clientes demostrando su relevancia ya que es esencial para las marcas distinguirse de otra personalizando sus productos o servicios.

Se concluye que en cuanto al comportamiento en la variable de personalización digital se expone que se encuentra en un bajo nivel por lo que no se abastece en varios campos como la recomendación de productos por medios digitales.

Palma (2024), en su tesis: “Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024” tiene una población de 1200 clientes donde su muestra se midió con la fórmula para muestras finitas que dio como resultado una muestra de 85 colaboradores. Esta

investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicado, correlacional y no experimental.

Se plantea determinar qué factores del marketing digital influyen en la fidelización en los clientes Banco Internacional del Perú – Interbank. Teniendo como resultado de la encuesta que existe una positiva y significativa correlación moderada ($r = 0.537$, $p < 0.05$) utilizando el método Rho de Spearman entre el marketing digital y fidelización de clientes por lo cual implica que a medida que incrementa la utilización de marketing digital, la fidelización con los clientes tiene probabilidades de mejorar.

Por conclusión se indica que el uso correcto del marketing digital puede llegar a tener un impacto significativo en la fidelización de los clientes recomendando implementar estrategias de marketing digital personalizadas.

Jihuallanca y Tapara (2024), en su trabajo de investigación: “Marketing digital y posicionamiento en la financiera Credinka S.A. Agencia Huancayo – 2023” busca establecer la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento en la Financiera Credinka S.A. Agencia Huancayo donde se tuvo una población de 870, por lo cual se obtuvo una muestra de 267 clientes tras utilizar la fórmula de población finita para ello se llevó a cabo una investigación no experimental de corte transversal utilizando una encuesta de 40 preguntas.

Como resultados salieron a luz existe una relación notable entre el marketing digital y el posicionamiento de la financiera. Se concluye en estos tiempos, el marketing digital se ha convertido vital para las compañías debido a que el internet y la tecnología tiene más incidencia en las decisiones de compra de las personas.

Chambi (2024) en su trabajo de investigación: “Propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la experiencia del cliente en la

Empresa Telcom Yas Cayma 2024” teniendo una población de 18 trabajadores y 110 clientes obteniendo un total de 128 personas encuestada teniendo como muestra 82 encuestados en total.

El objetivo de esta investigación es desarrollar e implementar estrategias de marketing digital teniendo como resultado que un 65.9% indicando que las ofertas en redes sociales son atractiva y valiosas. Además, se conoció una relación significativa entre la relevancia percibida en las campañas y la lealtad de los clientes con un coeficiente de correlación de Pearson de -0.3836371 y un $-p$.valor de 0.000374 . Se concluye que las estrategias de marketing digital en redes sociales enfocadas en el contenido y la interacción constante son vitales para aumentar la satisfacción de cliente y fortalecer la fidelidad hacia la marca.

CAPITULO II METODOLOGIA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo cuantitativo, donde Hernández-Sampieri et al. (2014) lo define como un proceso secuencial y objetivo por el cual se miden hipótesis y relaciones entre variables a través de instrumentos homogéneos, recolección de datos numéricos y análisis estadísticos.

La presente investigación es de un nivel de estudio correlacional, ya que se evalúa la conexión entre dos variables. Cabezas et al. (2018) exponen que su finalidad es definir si existe un vínculo entre las variables, y si es de esa manera, calcular su nivel y dirección.

Del mismo modo, posee un enfoque no experimental, por lo que no se hicieron arreglos a las variables de estudio. Hernández-Sampieri et al. (2014) explica que se utiliza un método de recolección de datos de un momento único con la finalidad de explicar y determinar incidencias e interrelación en un punto específico en el tiempo.

El corte de la investigación es transversal ya que, según Hernández-Sampieri (2014), se recolecta información de un solo momento y en un preciso tiempo donde tiene como objetivo calcular variables y su conectividad e interrelación.

Para Bernal (2010), la población es la totalidad de sujetos y elementos que poseen características parecidas donde se requiere realizar un estudio. Por lo que la población para este trabajo de investigación serán los clientes que pose Servacont Asociados y Contadores que hacen en total de 23 clientes.

En este trabajo de investigación se utilizará el modelo de muestra censal, donde Hernández-Sampieri et al (2014), la definen como un conjunto donde se busca estudiar a todos los elementos de una población que posee como característica que es pequeña y

accesible para poder levantar los datos de todos los integrantes de una manera más precisa y directa.

La técnica que se empleó en este trabajo de investigación fue la encuesta, donde Hernández – Sampieri (2014) lo define como un instrumento que se utiliza para poder recolectar datos por intermedio de un cuestionario construido a un grupo de personas con el fin de conseguir información relevante, opiniones, características o hechos específicos de una población.

El instrumento que se puso a disposición fue un cuestionario que consta de 18 preguntas de respuesta cerrada donde se realizará preguntas estandarizadas que tendrán respuestas numeradas donde por medio de la Escala de Likert, será posible cuantificarlas. Para Hernández – Sampieri (2014), el cuestionario es un instrumento donde se recolectan datos conformados por un grupo de preguntas elaboradas para poder reunir datos que ayuden a resolver dudas, tener una conclusión más concisa y poder cumplir con los objetivos del trabajo de investigación que aporten al estudio.

Además, para Hernández – Sampieri (2014), es una herramienta primordial para la investigación cuantitativa ya que emplea una técnica estructurada para la recolección de datos donde se debe de cumplir con criterios de calidad como por ejemplo la validez de lo que se quiere medir, confiabilidad en los resultados y claridad en las preguntas realizadas.

La validez del instrumento se llevó a cabo por medio del juicio de expertos, donde Hernández – Sampieri et al (2014), lo definen como el proceso donde se da conformidad a los instrumentos de recolección de datos por medio de evaluaciones elaboradas por profesionales con experiencia previa en el tema.

Para poder evaluar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la técnica estadística Alfa de Cronbach donde se obtuvo como resultado un valor -p de 0,833, al que fue aplicado

como modelo a 3 clientes de la empresa.

El procedimiento en el cual se realizó la investigación tuvo un periodo de 10 días, por lo cual el cuestionario fue elaborado y enviado de manera digital por medio de la plataforma de Google Forms, donde se le envió a cada cliente para su registro correspondiente y envió correspondiente

Posteriormente, los datos obtenidos fueron analizados estadísticamente mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 26, donde previamente se elaboró un método para la preparación de datos donde se empezó por extraer los datos de la plataforma Google Forms en un formato de hoja de Excel. A su vez, se modificaron los datos en forma de tabla para que el programa pudiera reconocerlo. Se pudieron convertir los datos al formato IBM SPSS para el análisis de con la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Por consecuente se pudieron obtener los datos estadísticos de las variables con sus respectivas dimensiones donde se interpretó los hallazgos estadísticos conseguidos y pruebas de correlación de hipótesis utilizando el método de Rho de Spearman para ello.

Las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta fueron la obtención del consentimiento de la empresa para poder manejar información de los clientes de Servacont Asesores y Contadores S.A.C. dándoles como explicación que la finalidad del cuestionario era netamente académica haciendo hincapié a la confidencialidad de sus datos priorizando su anonimato. La información personal de los encuestados no fue recopilada en la base de daos respetando su anonimato.

Del mismo modo, se consideró de manera ética la extracción de la información de diversas fuentes fueron debidamente citadas por medio a las normas APA.

CAPITULO III RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos por cada objetivo proyectado en la investigación (general y específicos) luego de los procesos de recolección y de los análisis de datos dirigidos al número de clientes que posee Servacont Asesores y Contadores S.A.C.

En primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad para poder determinar si los datos de estudio poseen una distribución normal.

$H_0: p > 0.05$ (datos normales)

$H_1: p < 0.05$ (datos no normales)

Tabla 1.

Prueba de Normalidad

	Prueba de Normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Necesidades y Preferencias	0.348	20	0.016	0.717	20	0.001
Marketing Digital	0.271	20	0.105	0.835	20	0.003

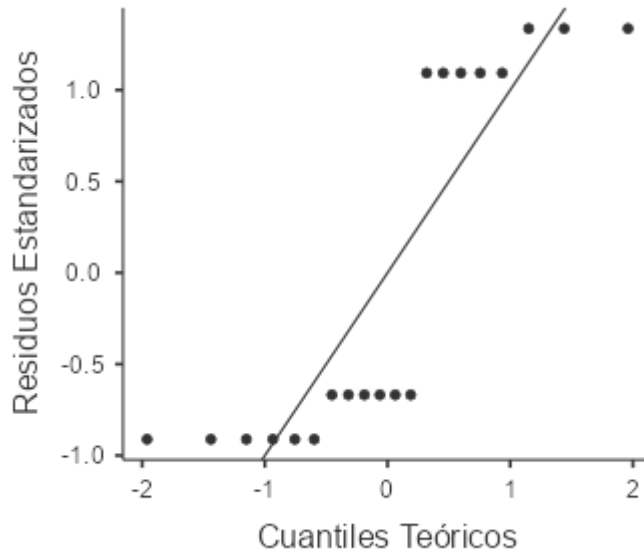
Nota: La muestra es menor a 50 por lo tanto la prueba a elegir es Shapiro-Wilk.

En la tabla 1 se puede observar que la muestra que es 20 (menor a 50), se debe de calcular los indicadores de significancia por Shapiro -Wilk, para los dos casos de necesidades y preferencias y el marketing digital, donde los coeficientes suscritos son menores a 0.05 para una muestra de 20 clientes; por lo que se admite la hipótesis nula: Los datos no se distribuyen de manera paramétrica, en conclusión se estima que la opción más adecuada para poder determinar la correlación de las variables es la prueba de Rho de Spearman.

Figura 1.

Prueba de normalidad de la variable Necesidades y Preferencias

NECESIDADES Y PREFERENCIAS



Nota. La Figura 1 ilustra gráficamente el valor de significancia de 0.001.

Se elaboró la constatación de la hipótesis para el objetivo general: Analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025, donde los resultados se proyectan en la tabla 2.

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025.

H0: No Existe la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025.

Tabla 2:

Correlación entre las Necesidades y preferencias y el Marketing Digital

		Necesidades Y preferencias	Marketing Digital
Rho de Spearman	Necesidades y Preferencias	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	0,612
		Sig. (bilateral)	0,004
		N	20

Nota: Se utilizó la prueba de Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%.

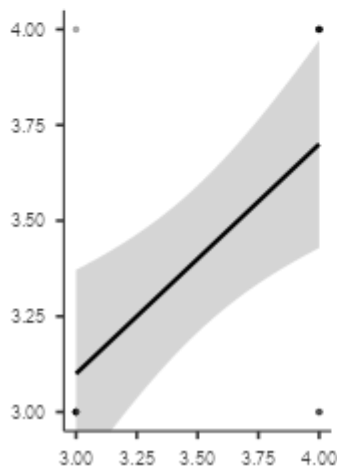
En la Tabla 2 se logra visualizar una relación entre las variables Necesidades y preferencias y Marketing Digital es de 0,612 por lo que cabe decir que su correlación es fuerte y significativa de 0,004 de indicador bilateral para 20 clientes de la empresa Servacont. Por consecuente, se rechaza la hipótesis nula(H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025.

Figura 2.

Correlación entre la variable Necesidades y Preferencias y la variable Marketing Digital

necesidades y preferencias marketing digital

necesidades y preferencias



marketing digital

Nota. La Figura 2 muestra que la variable Necesidades y Preferencias y la variable Marketing Digital tiene una correlación fuerte de 0,612.

Del mismo modo, se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo específico 1: Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025, donde los resultados se presentan a continuación en la tabla 3.

Prueba de Hipótesis específica 1:

H1: Existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025.

H0: No existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025.

Tabla 3:

Correlación entre las Necesidades y preferencias y el Marketing de Contenidos.

			Necesidades Y preferencias	Marketing de Contenidos
Rho de Spearman	Necesidades y Preferencias	Coefficiente de correlación	1,000	0,674
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	20	20
	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	0,674	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	20	20

Nota: Se utilizó la prueba de Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%.

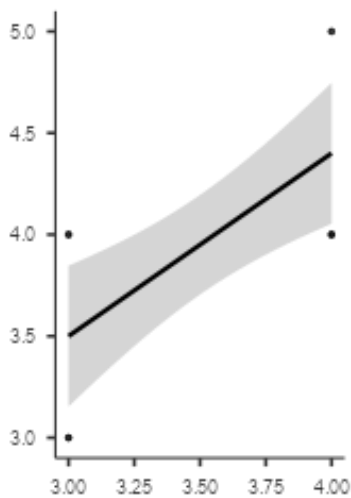
En la Tabla 3 se logra visualizar una relación entre la variable Necesidades y preferencias y la dimensión Marketing de Contenidos es de 0,674 por lo que cabe decir que su correlación es fuerte y significativa de 0,001 de indicador bilateral para 20 clientes de la empresa Servacont. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula(H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025.

Figura 4.

Correlación entre la variable Necesidades y Preferencias y la dimensión 1 Marketing de Contenidos

necesidades y preferencia marketing de contenidos

necesidades y preferencias



marketing de contenidos

Nota. La Figura 3 muestra que la variable Necesidades y Preferencias y la dimensión 1 tiene una correlación fuerte de 0,674.

Del mismo modo, se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo específico 2: Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont en Lima 2025, donde los resultados se presentan a continuación en la Tabla 4.

Prueba de hipótesis específica 2:

H1: Existe la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont en Lima 2025.

H0: No existe la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales

para Servacont en Lima 2025.

Tabla 5:

Correlación entre las Necesidades y preferencias y las redes sociales.

		Necesidades Y preferencias	Redes Sociales
Rho de Spearman	Necesidades y Preferencias	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,577
		N	20
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	0,577
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

Nota: Se utilizó la prueba de Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%.

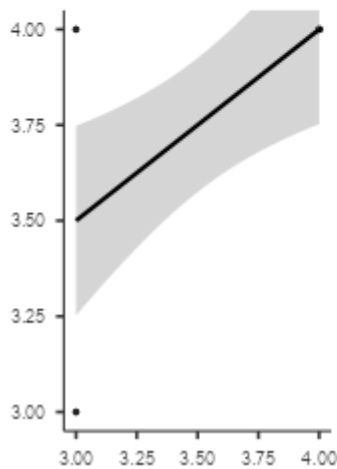
En la Tabla 4 se logra visualizar una relación entre la variable Necesidades y preferencias y la dimensión Redes Sociales es de 0,577 por lo que cabe decir que su correlación es moderada y significativa de 0,008 de indicador bilateral para 20 clientes de la empresa Servacont. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula(H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont en Lima 2025.

Figura 4.

Correlación entre la variable Necesidades y Preferencias y la dimensión 2 Redes Sociales.

necesidades y preferencias redes sociales

necesidades y preferencias



redes sociales

Nota. La Figura 4 muestra que la variable Necesidades y Preferencias y la dimensión 2 Redes Sociales tiene una correlación moderada de 0,577.

Del mismo modo, se realizó la contratación de hipótesis para el objetivo específico 3: Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont en Lima 2025, donde los resultados se presentan a continuación en la Tabla 5.

Prueba de hipótesis Especifica 3:

H1: Existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont en Lima 2025.

H0: No existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos

para Servacont en Lima 2025.

Tabla 5:

Correlación entre las Necesidades y preferencias y los análisis de datos.

		Necesidades Y preferencias	Análisis de datos
Rho de Spearman	Necesidades y Preferencias	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
Análisis de datos		Coeficiente de correlación	0,791
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	20

Nota: Se utilizó la prueba de Rho de Spearman con una confiabilidad igual al 95%.

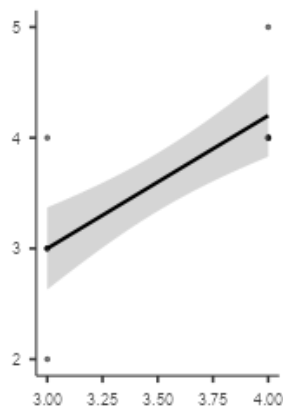
En la Tabla 5 se logra visualizar una relación entre la variable Necesidades y preferencias y la dimensión Redes Sociales es de 0,791 por lo que cabe decir que su correlación es fuerte y significativa de 0,001 de indicador bilateral para 20 clientes de la empresa Servacont. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula(H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont en Lima 2025.

Figura 5.

Correlación entre la variable Necesidades y Preferencias y la dimensión 3 Análisis de Datos

necesidades y preferencia análisis de datos

necesidades y preferencias



análisis de datos

Nota. La Figura 5 muestra que la variable Necesidades y Preferencias y la dimensión

3 Análisis de datos una correlación moderada de 0,791

Tabla 6

Pregunta 1. Le parece molesto cuando las marcas le presionan para comprar.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	1	5%	5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15%	15%
	De acuerdo	8	40%	40%
	Totalmente de acuerdo	8	40%	40%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

La gran mayoría de los encuestados están a favor de lo planteado alcanzando estar “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” un 40%.

Tabla 7

Pregunta 2 Prefiero que la información esté presentada de manera clara, aunque sea menos extensa.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5%	5%
	De acuerdo	17	85%	85%
	Totalmente de acuerdo	2	10%	10%
	Total	20	100%	100 %

Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados están a favor de lo planteado teniendo un 85% en la opción “De acuerdo”.

Tabla 8

Pregunta 3. Cuando una empresa comparte y publica historias reales en redes sociales, se siente más cercano a ella.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	5%	5%
	En desacuerdo	1	5%	5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25%	25%
	De acuerdo	10	50%	50%
	Totalmente de acuerdo	3	15%	15%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

El 50% de los encuestados están de acuerdo a lo planteado, teniendo un 25% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo, 15% totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Pregunta 4. Se siente motivado cuando encuentra marcas que publiquen contenido interesante y dinámico.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15%	15%
	De acuerdo	10	50%	50%
	Totalmente de acuerdo	7	35%	35%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 50 % de los encuestados están de acuerdo a lo planteado, y teniendo un 35% totalmente de acuerdo.

Tabla 10

Pregunta 5. Le incentiva recibir descuentos u ofertas especiales al interactuar con una marca.

C	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10%	10%
	De acuerdo	9	45%	45%
	Totalmente de acuerdo	9	45%	45%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 45% de los encuestados están de acuerdo a lo planteado y el otro 45% totalmente de acuerdo lo que sugiere una fuerte aceptación.

Tabla 11

Pregunta 6. Piensa que las promociones en redes sociales, en la mayoría de los casos, exageran y no tienen mucha utilidad.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	1	5%	5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15%	15%
	De acuerdo	14	70%	70%
	Totalmente de acuerdo	2	10%	10%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 70% de los encuestados estuvieron de acuerdo a lo planteado sumando una fuerte aceptación a lo planteado.

Tabla 12

Pregunta 7. Se deja influenciar por las tendencias en redes sociales.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	15%	15%
	En desacuerdo	3	15%	15%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	30%	30%
	De acuerdo	6	30%	30%
	Totalmente de acuerdo	2	10%	10%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

En los resultados, se logra evidenciar que existe respuestas divididas donde las opciones “De acuerdo” y “Ni acuerdo ni desacuerdo” tuvieron un 30% cada una de las respuestas.

Tabla 13

Pregunta 8. Le interesa recibir promociones acordes a mis prioridades de consumo.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10%	10%
	De acuerdo	13	65%	65%
	Totalmente de acuerdo	5	25%	25%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, se logró evidenciar que la mayoría de los encuestados (65%) les interesa recibir promociones de acuerdo a sus prioridades de consumo.

Tabla 14

Pregunta 9. Las campañas de marketing que coinciden con sus principios, lo inspiran a participar.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10%	10%
	De acuerdo	11	55%	55%
	Totalmente de acuerdo	7	35%	35%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, se pudieron evidenciar que el 55% de los encuestados tienden a participar de campañas de marketing acorde a sus principios.

Tabla 15

Pregunta 10. Teniendo en cuenta su experiencia con Servacont, usted nos recomendaría con personas de su entorno

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%

Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15%	15%
De acuerdo	11	55%	55%
Totalmente de acuerdo	6	30%	30%
Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, se pudo evidenciar que el 55% de los encuestados si recomendarían a la empresa Servacont de acuerdo a su experiencia.

Tabla 16

Pregunta 11. Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10%	10%
	De acuerdo	11	55%	55%
	Totalmente de acuerdo	7	35%	35%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 55% de los encuestados están de acuerdo con lo planteado y el 35% está totalmente de acuerdo donde se preguntó si estaba satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont.

Tabla 17

Pregunta 12. Los contenidos mostrados por Servacont mediante redes sociales le resultan confiables

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	2	10%	10%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25%	25%
	De acuerdo	6	30%	30%
	Totalmente de acuerdo	7	35%	35%

Total	20	100%	100%
-------	----	------	------

Elaboración Propia.

Según los resultados, se obtuvieron un porcentaje variado donde el 25% no está de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 30% y el 35% de los encuestados se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla 18

Pregunta 13. Interactúa con frecuencia (dar “me gusta”, comentar o compartir) con contenidos en redes sociales

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	5%	5%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25%	25%
	De acuerdo	12	60%	60%
	Totalmente de acuerdo	2	10%	10%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 60% de los encuestados tienden a interactuar con frecuencia en las redes sociales dando “me gusta”, compartiendo o compartiendo por medio de las redes sociales.

Tabla 19

Pregunta 14. Me gustaría que la empresa aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales para conocer mejor sus novedades

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5%	5%
	De acuerdo	10	50%	50%
	Totalmente de acuerdo	9	45%	45%

Total	20	100%	100%
-------	----	------	------

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 50% y 45% de los clientes de la empresa están de acuerdo que se aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales.

Tabla 20

Pregunta 15. Anteriormente, su experiencia fue agradable en las redes sociales con Servacont.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25%	25%
	De acuerdo	9	45%	45%
	Totalmente de acuerdo	6	30%	30%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, se muestra que el 45% de los encuestados se encuentran conformes con su experiencia en redes sociales, el 30% se encuentran muy conformes con su experiencia, y el 25% se mantiene al margen.

Tabla 21

Pregunta 16. El contenido que una empresa enseña en redes sociales me motiva a seguir visitando sus perfiles con frecuencia.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	2	10%	10%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%	0%
	De acuerdo	15	75%	75%
	Totalmente de acuerdo	3	15%	15%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, la gran mayoría de los encuestados (75%), tiende a responder a lo que las redes sociales reflejan.

Tabla 22.

Pregunta 17. Visualizar una página web con contenido informático sobre los servicios que ofrece Servacont le resulta útil.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	10%	10%
	En desacuerdo	1	5%	5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	20%	20%
	De acuerdo	9	45%	45%
	Totalmente de acuerdo	4	20%	20%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, se puede evidenciar que la gran mayoría (45%) de los encuestados les resulta de gran utilidad los contenidos dinámicos en una página web.

Tabla 23.

Pregunta 18. El contenido de una página web que visito es relevante para lo que estoy buscando.

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%
	En desacuerdo	0	0%	0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	25%	25%
	De acuerdo	11	55%	55%
	Totalmente de acuerdo	4	20%	20%
	Total	20	100%	100%

Elaboración Propia.

Según los resultados, el 55% de los encuestados concuerda que el contenido de una página web es relevante en relación a lo que los clientes buscan.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en base al objetivo general de la investigación, se tiene como finalidad analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont en Lima 2025, donde se tiene como una correlación de Rho de Spearman de 0,612 dando como interpretación que se nota una moderación fuerte y significativa. Lo anteriormente mencionado concuerda con la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan (1985), donde explican que las necesidades y preferencias son influyentes en la conducta humana, decisiones y determinaciones en su vida diaria. Así mismo, Madero (2019), define a las necesidades como un deseo donde el ser humano busca complacer para estar satisfecho. Para Tenorio y Mideros (2022), explican que las preferencias varían según la persona donde influye factores económicos, culturales y sociales.

Por otro lado, Kotler et al. (2021) establece al marketing digital como un estudio y análisis donde se inventa, comunica y elabora estrategias digitales teniendo como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos. Para Lozano (2021), indica que el marketing digital es la utilización de estrategias de marketing por medio de medios digitales. Así mismo, Calderón et al. (2016), el marketing digital puede alcanzar un público más perspicaz teniendo un alcance internacional por la globalización de los canales de difusión.

Los resultados tienen coincidencia con la investigación elaborada por Palma (2024), donde explica que existe una correlación moderada ($r = 0.537$, $p < 0.05$) entre el marketing digital y la fidelización de los clientes indicando la importancia de las preferencias de sus clientes utilizando de manera adecuada el marketing digital. Por otro lado, Rivera (2025) concluye que las herramientas digitales son recursos claves para atraer y fidelizar clientes por

medio de estrategias que logren congeniar con las necesidades y preferencias de sus clientes.

Asu vez, Jihuallanca y Tapara (2024), concluyen en su estudio que el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital ya que hoy en día el internet y los medios digitales ayudan a interpretar de manera las necesidades y preferencias únicas en cada persona. Así, los hallazgos de la presente y otras investigaciones, logran evidenciar que las necesidades y preferencias tienen una gran influencia en el marketing digital ya que con estrategias bien elaboradas se tiene un mejor enfoque.

Teniendo presente los resultados obtenidos en base al objetivo que busca analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont en Lima 2025, se logra identificar una correlación fuerte y significativa de 0,67, confirmando que existe una influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos. Lo anteriormente expresado concuerda relación con lo explicado por Gómez y Mancheno (2023), el marketing de contenidos se define como una herramienta que logra integrar a su público objetivo por medio de contenidos sobresalientes que consigue fortalecer una relación estable con los clientes. Los resultados tienen relación a lo presentado por Poaquiza (2025) ya que se definió que proporcionando información clave y contenido relevante se llega a satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes teniendo como herramientas estrategias de contenidos segmentados y la optimización de los canales digitales. Por otro lado, Hernández (2025) en su investigación estima que el marketing de contenidos logra potenciar la visibilidad de la marca y formar leads cualificados pudiendo recolectar datos y tomando en cuenta las preferencias de sus clientes. Por consecuente, los resultados de esta y las demás investigaciones reflejan que la manera que tiene el cliente y sus preferencias en cuanto a un contenido que se presenta influye en las estrategias del marketing de contenidos.

Para poder realizar el estudio que busca analizar la influencia de las necesidades y

preferencias en las redes sociales para Servacont en Lima 2025 se obtuvo como resultados que la correlación de Rho de Spearman es igual a 0,577 poseyendo una correlación moderada y significativa dando a entender que si existe una influencia de las necesidades y preferencias y las redes sociales. Mera et al (2021), respalda lo antes explicado pues la utilización de las redes sociales como medio de comunicación ayudan a que se logre una conexión e interacción más rápida con los clientes donde se presenta una gran influencia donde se puede aprovechar analizando los perfiles y necesidades que tienen los consumidores. Los resultados obtenidos no tuvieron parentesco con lo obtenido por Chicaiza (2025), que informa que la empresa no poseía de un enfoque claro y planificado en relación su presencia en redes sociales por lo que no se tiene una conexión con sus socios. Del mismo modo determina que para los socios de la empresa prefieren los valores de confianza, seguridad y responsabilidad por lo que se diseñó en un plan de estrategias de marketing digital en base a sus preferencias permitiendo incrementar su presencia digital y tener más participación en redes sociales. Por otro lado, Chambi (2024) en su investigación concluye que las redes sociales son primordiales para las estrategias de marketing que se enfocan en el contenido y las interacciones que existe con el cliente ayudan a fidelizarlo. Por tal motivo, los resultados de la presente y otras investigaciones resaltan la importancia de las redes sociales para el marketing digital, determinado por las preferencias de los clientes.

Por concluir, se obtuvieron datos para poder comprender el objetivo de analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont en Lima 2025, se determinó una correlación de 0,791, donde se puede inferir que posee una correlación fuerte y significativa entre la variable y la dimensiones. Lo antes mencionado guarda relación con la teoría de Zúñiga et al (2023), donde explica que el análisis de datos permite que se pueda conocer el comportamiento y decisiones teniendo datos reales que

serven para elaborar una estrategia más precisa, por otro lado, Analizar datos estadísticos brinda una retroalimentación más confiable a futuro. Los resultados determinados por Córdoba y Cortes (2024) no tienen relación ya que se visualiza que la empresa en cuestión tiene falencias en su manera de llevar a cabo el marketing digital por lo que no se pudo obtener un análisis de datos que ayude a mejorar sus estrategias de marketing digital donde podrán evaluar las preferencias y necesidades de sus clientes por medio del uso de herramientas digitales de análisis de datos tales como Google Analytics y SEMrush que permitan elegir decisiones basadas en datos y optimizar sus campañas publicitarias. Por otro lado, Barrantes y Quispe (2024) en su investigación concluyeron que la integración de las estrategias de contenidos y diseños de sitios web incluyendo análisis de datos de las mismas producen confianza y credibilidad con los clientes.

De este modo, se puede concluir que las necesidades y preferencias de los clientes influyen en la toma de decisiones de las empresas en las estrategias del marketing digital, incluyendo el marketing de contenidos utilizando elementos que sean los preferidos de los clientes, donde las redes sociales juegan un papel importante en poder hacer llegar la información correcta. Y por otro lado el análisis de datos proporciona estadísticas y datos claves que muestran y definen el aporte del marketing digital.

En cuanto a las implicancias, se tiene a considerar las implicancias prácticas que dan resultados de correlación en el objetivo general (Rho de Spearman de 0,612) donde se proporciona una validación significativa en la influencia de las necesidades y preferencias en el marketing digital. Así mismo, se puede tomar en consideración que el marketing de contenidos sugiere plantear estrategias de comunicación y publicitarias acorde del tipo de clientes que una empresa posea (Rho de Spearman 0,674).

Por otro lado, se requiere sugerir la importancia de las redes sociales para el

marketing digital debido a la influencia que tiene las necesidades y preferencias en este canal (Rho de Spearman de 0,577). Se busca implementar herramientas de datos para analizar las preferencias de los clientes y crear estrategias de marketing acorde.

Así mismo, se busca implementar y mejorar el uso de análisis de datos (Rho de Spearman: 0.791), teniendo más información precisa y productiva en cuanto a las estrategias utilizadas para tomar decisiones más acertadas en el futuro.

Del mismo modo el estudio considera implicaciones teóricas donde se puede aplicar las definiciones teóricas como por ejemplo la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan (1985) donde contribuye a la investigación sobre el tema de necesidades y preferencias. En cuanto al Marketing Digital se tiene como modelo la teoría que aporta Kotler et al. (2014), a la par que el estudio en cuestión aporta una correcta investigación en los temas que aborda.

Por otro lado, en las implicancias metodológicas se utilizó un cuestionario que más adelante ayude a las investigaciones futuras con metodologías cuantitativas para comprender mejor la correlación entre las variables. El cuestionario fue empleado para poder medir de qué manera las necesidades y preferencias de los clientes de Servacont influye en el marketing digital donde fueron validados por tres expertos en administración logrando una confiabilidad del 0.79.

Un estudio sobre la influencia de las necesidades y preferencias al marketing digital podría aportar una vista más acertada al ámbito psicológico de los clientes y entender mejor sus preferencias por medio de lo que perciben.

Por último, en cuanto a las implicancias sociales que tuvo el presente trabajo de investigación afecta a la sociedad aportando un estudio sobre como el marketing digital y sus componentes están sujetos a lo que el cliente percibe y prefiere dando una relevancia

al análisis psicólogo a los clientes. Donde a su vez se les suma a las empresas que a futuro trabajen con una mayor importancia en el marketing digital que se ha vuelto necesario en la exposición de las empresas para tener relevancia en su ámbito.

En cuanto a las limitaciones que tuvo presente este trabajo de investigación, se presentó cierto nivel de desconfianza por parte del gerente general de la Servacont Asesores y Contadores S.A.C. al tener que solicitar los datos de sus clientes, por lo que se le explicó detalladamente que el trabajo de investigación posee solamente fines académicos. Del mismo modo, no fue sencillo encontrar instrumentos metodológicos que tengan como variables las que se utilizan en este trabajo. Por lo que se tuvo que elaborar las preguntas de investigación para poder estudiar el problema general en cuestión donde tuvieron la validación de los expertos poseyendo una confiabilidad aceptable para su aplicación.

Finalmente, se tiene como conclusiones donde primeramente se determinó la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes para la optimización del Marketing Digital en los clientes, pudiendo comprobarse la hipótesis del investigador, teniendo un coeficiente de correlación moderada de 0,612 con un nivel de significancia de 0.001. Por lo cual, para tomar en cuenta a futuro, el gerente general de Servacont Asesores y Contadores debe establecer un plan de marketing digital en base a las necesidades y preferencias de sus clientes para que estos mismos tiendan a generar más actividad y visibilidad para llegar a más clientes de su público objetivo.

Se verificó la influencia que tienen las necesidades y preferencias de los clientes con el marketing de contenidos pudiendo comprobar la hipótesis del investigador, teniendo una fuerte correlación de 0,674 con un nivel de significancia del 0,001. Por lo expuesto anteriormente, el gerente general de Servacont Asesores y Contadores debe de tener en consideración el uso de estrategias de marketing de contenidos teniendo como base las

preferencias de sus clientes pudiendo tener más respuesta por los mismos y conseguir una mayor relevancia en su sector competitivo en medios digitales.

Se pudo verificar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes de Servacont en las redes sociales pudiendo comprobar la hipótesis del investigador, teniendo un coeficiente moderado de correlación de 0.577 con un nivel de significancia del 0.008. Por lo anteriormente mencionado, se le sugiere al gerente general de la empresa mencionada que se implemente estrategias de marketing de contenidos por medio de las redes sociales donde se permita tener una mayor interacción con sus clientes.

Se determinó la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes de Servacont con los análisis de datos comprobando la hipótesis del investigador, obteniendo un coeficiente fuerte de correlación de 0.791 con un nivel de significancia de 0.001. Por consecuente el gerente general de Servacont debe de implementar herramientas de análisis de datos que proporcionen un mayor análisis y estudio a futuro derivado de lo que perciben sus clientes teniendo como apoyo sus preferencias mostradas por medio los medios digitales que ejecuten su plan de estrategia.

REFERENCIAS

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a ed.). Pearson Education.
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Cateriano, P; Domenack, W; Llontop, M; (2025). Oportunidades y desafíos de la visibilidad y activismo digital de los directivos peruanos. *Facultad de Comunicación, Universidad Lima*. <https://core.ac.uk/download/pdf/646521409.pdf>
- Chicaiza Carrasco, D. (2025); “*Plan de marketing de contenidos para las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro*” UTC. Latacunga. 111 p
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14778>
- Córdoba, A; Cortes, J. (2024). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital en la empresa “Distribuidora Idema en la Ciudad de Pasto”, año 2024*. [Tesis para obtención de título. Universidad Mariana. Repositorio Institucional Universidad Mariana]
<https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/1019e876-a366-42e0-8609-fae603d989aa/content>
- Cunuhay Chusin, A. S., Shingón Saquina, V. L., & Vizúete Achig, M. P. (2025). La contabilidad un elemento indispensable en el desarrollo de las empresas. *Bastcorp International Journal*, 4(1), 204–221. <https://doi.org/10.62943/bij.v4n1.2025.184>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Donoso Estrada, K. V., Zurita Avalos, L. A., Soldado García, A. L., & Merino Zumba, O. M. (2025). Impacto de la globalización en los derechos laborales y sociales: cómo los marcos constitucionales enfrentan los retos impuestos por la globalización,

- especialmente en derechos laborales, sociales y económicos: Impact of globalization on labor and social rights: how constitutional frameworks address the challenges imposed by globalization, especially in labor, social, and economic rights. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), Pág. 80–97. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.394>
- Gómez, P.; Mancheno, M; (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo de Conocimiento*. Vol. 8, No 2. 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Gonzales Huaytahuilca , R. B., Elías Guardián, Ángela C., Reyna Gonzales, L. F., Carolina Robles Rojas, M. L., & Gonzales Huaytahuilca, E. (2025). Uso de las Redes Sociales en el Desarrollo Empresarial en las Mypes y Pymes en la Ciudad de Lima, 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7681-7692. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16435
- Gualsaqui Panama, J., Yupangui Tipán, F. & Zambrano Verdesoto, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista De investigación, formación Y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 13(1), 15-31
<https://doi.org/10.34070/rif.v13.i1.2025.407.15-31>
- Hernández, O. (2025) *Estrategias de marketing de contenidos para posicionar a la Empresa Futura Ec de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de título, Universidad de Cuenca]
Repositorio Institucional Universidad de Cuenca
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/ae3bc232-ff03-40ac-879a-0a5e32014823>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill
- Jihuallanca, E.; Tapara, J. (2023) *Marketing digital y posicionamiento en la financiera Credinka S.A. Agencia Huancayo – 2023* [Tesis de Título, Universidad Peruana Los Andes]
Repositorio Institucional Universidad Peruana Los Andes

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7561>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara S.L.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Education

Kwang,C.; Duarte, D. (2025) Contabilidad: más allá de los números, un pilar esencial en la sociedad y las empresas. *Revista De Investigación Científica Y Tecnológica*, 9(1), 181-193. [https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V9N1\(2025\)14](https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V9N1(2025)14)

Llerena Llerena, W. V., Córdova Jara, A. B., Arroba Freire, E. M., & Zúñiga Vásquez, F. G. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. *REVISTA ERUDITUS*, 6(1), 27–43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>

Lozano-Torres, B.; Toro-Espinoza, M.; Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*. Vol. 7, núm. 6, 907-921 <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Madero Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y administración*, 68(1), 235-259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin

Mera-Plaza, C.; Cedeño-Palacios, C.; Mendoza-Fernández, V.; Moreira-Choez, (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. Vol. 43 (03) <http://www.1.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>

Palma-Ruiz, E. (2025) *Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Tumbes.] Repositorio Institucional Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/6d478b94-b84a-44b4-b792->

[4949a5d8de98](#)

Perez, M. (2025) Informe de mercado para marketing digital. *Prom Perú*. Vol 1. Pag 1-11.

<https://recursos.exportemos.pe/informe-de-mercado-para-marketing-digital.pdf>

Poaquiza-Chicaiza, E. (2025) *Marketing de contenidos para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Marketing de contenidos para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.e Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.* [Tesis de Titulo, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio Institucional Universidad Técnica de

Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/d001ff06-3dce-410a-a844-f11f8fd6beea>

Pululart (17 de enero de 2025) *¿Qué es el SEM y por qué es importante?*

<https://pululart.com/blog/que-es-el-sem-y-por-que-es-importante/>

Quijije, E. del C. C., Enríquez, W. S. Z., Enríquez, V. A. Z., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a La Economía*, 13(3). Recuperado a partir de

<https://www.contribucionesalaeconomia.com/index.php/contribuciones-economia/article/view/1455>

Rivera-Otero, A. (2025). *Estrategias de Marketing Para el Crecimiento y Posicionamiento de Lendix S.A.S en el Mercado Santandereano.* [Tesis de Titulo, Universidad de Santander]. Repositorio de Universidad de Santander: <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/12103>

Rojas Juárez, H. W., Ubillús Velásquez, M. H., Gómez Huacacolqui, W. P., Vásquez Alburqueque, I. L., & Mendoza León, O. E. (2025). Influencia del control interno en la rentabilidad de las empresas: una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 6(1). 1-12.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15400470>

Saavedra-Chavez, K.; Castillo-Malca, D. (2024) *Relación entre la personalización digital en servicios y la retención de clientes en la Banca Múltiple de Tarapoto, periodo 2022* [Tesis de Titulo, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio Institucional Universidad Nacional de San

Martín. [https://repositorio.unsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c9263dfc-beb1-4b68-](https://repositorio.unsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c9263dfc-beb1-4b68-8764-fcacia0b7799/content)

[8764-fcacia0b7799/content](https://repositorio.unsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c9263dfc-beb1-4b68-8764-fcacia0b7799/content)

- Sánchez-Hermosilla García, R. (2022). La necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo. *Universidad Complutense Madrid*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3140>
- Schönfeld, F. S., & Mesurado, B. (2020). Escala de Necesidades Psicológicas Básicas: adaptación al ámbito educativo en una muestra de adolescentes argentinos. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 13 (3), [pgIn]-[pgOut]. <https://reviberopsicologia.iberu.edu.co/article/view/1984>
- Tenorio-Vilaña, A.; Mideros-Mora, A. (2022) Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr Economía y Negocios. *Universidad Tecnológica Equinocial Ecuador* vol. 13, núm. 1, 2022, enero-junio, pp. 40-60
<https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Velázquez -Cornejo, B., & Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villon Ruiz, G. E., Calderón Ramírez, G. M., Medina López, E. G., & Martínez Ortiz, F. X. (2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa mega ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 92–109.
<https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.151>
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Problemas	Objetivos	Variables	Metodología
<p>Problema General: ¿Cómo influyen las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025?</p> <p>Hipótesis General: Existe la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025.</p>	<p>Objetivo General: Analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025.</p> <p>Objetivo Específico: Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Marketing de Contenidos para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025.</p> <p>Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en las redes sociales para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025</p> <p>Analizar la influencia de las necesidades y preferencias en el Análisis de datos para Servacont Asesores y Contadores S.A.C. en Lima 2025</p>	<p>Variable 1: Necesidades y Preferencias</p> <p>Variable 2: Marketing Digital</p>	<p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental – correlacional</p> <p>Población: 20 clientes de Servacont Asesores y Contadores S.A.C.</p> <p>Muestra: 20 cliente de la empresa Servacont Asesores y Contadores S.A.C.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario para analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Necesidades y Preferencias	<p>Para Sanchez-Hermosilla (2022), las necesidades están compuestas por el contexto histórico y el ambiente sociocultural de la persona dando como resultado una definición más compleja que varía todo el tiempo.</p> <p>Las preferencias pueden variar según la persona, para Tenorio y Mideros (2022), explican que ha ido evolucionando a través de los años y que hay varios factores por ejemplo económicos, culturales y sociales que influyen en la elección de las preferencias.</p>	<p>Las necesidades y preferencias se pueden determinar por medio de sus dimensiones</p> <p>Necesidades básicas, motivación y regulación</p> <p>Motivacional con el instrumento de cuestionario bajo una escala de medida Likert.</p>	Necesidades Básicas	Autonomía	Ordinal
				Competencia	
				Relación	
			Motivación	Motivación Intrínseca	
				Motivación Extrínseca	
				Desmotivación	
			Regulación Motivacional	Introyectada	
				Identificada	
				Integrada	

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing Digital	Para Kotler et al. (2021), el marketing en general se define como el estudio y análisis de poder inventar, comunicar y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado y publicitar productos y servicios.	El marketing digital se puede medir mediante sus dimensiones marketing de contenidos, redes sociales y análisis de datos con el instrumento Cuestionario bajo una escala de medida Likert.	Marketing de Contenidos	Conversión	Ordinal
				Fidelización	
				Confianza	
			Redes Sociales	Interacciones	
				Alcance	
				Experiencia	
			Análisis de datos	Tasa de Retención	
				Trafico Web	
				Tasa de Rebote	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Variable	<u>Necesidades y Preferencias</u>				
	1 totalmente en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 ni acuerdo ni en desacuerdo	4 de acuerdo	5 totalmente de acuerdo
Dimensiones Necesidades Básicas					
1. Le parece molesto cuando las marcas le presionan para comprar.					
2. Prefiero que la información esté presentada de manera clara, aunque sea menos extensa.					
3. Cuando una empresa comparte y publica historias reales en redes sociales, se siente más cercano a ella.					
Dimensión Motivación					
4. Se siente motivado cuando encuentra marcas que publiquen contenido interesante y dinámico					
5. Le incentiva recibir descuentos u ofertas especiales al interactuar con una marca.					
6. Piensa que las promociones en redes sociales, en la mayoría de los casos, exageran y no tienen mucha utilidad.					
Dimensión Regulación Motivacional					
7. Se deja influenciar por las tendencias en redes sociales.					
8. Le interesa recibir promociones acordes a mis prioridades					

9. Las campañas de marketing que coinciden con sus principios, lo inspiran a participar.					
<u>Variable</u>	<u>Marketing Digital</u>				
Dimensión marketing de contenidos					
10. Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros. Usted nos recomendaría con personas de su entorno.					
11. Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont					
12. Los contenidos mostrados por redes sociales le resultan confiables					
Dimensión redes sociales					
13 interactúa con frecuencia (dar “me gusta”, comentar o compartir) con contenidos en redes sociales					
14. Me gustaría que la empresa aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales para conocer mejor sus novedades					
15. Anteriormente, su experiencia fue agradable en las redes sociales con Servacont.					
Regulación análisis de datos					
16. El contenido que una empresa enseña en redes sociales me motiva a seguir					

visitando sus perfiles con frecuencia.					
17. Visualizar una página web con contenido informático sobre los servicios que ofrece Servacont le resulta útil.					
18. El contenido de la página web que visito es relevante para lo que estaba buscando.					

Anexo 4 carta de aceptación



**SOLUCIONES FINANCIERAS Y
TRIBUTARIAS SERVACONT S.A.C.**

Autorización para realizar trabajo de investigación

Yo, JOSE LINO ROJAS RUIZ Gerente General de la empresa Servacont Asesores y Contadores SAC con RUC 20606266074 Localizada en JR. GENERAL BELISARIO FLORES 967 URB. RISSO DPTO. 804; declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025", siendo este un proyecto de investigación científica que cuenta con el respaldo de la Universidad Privada del Norte.

Entiendo que este estudio busca analizar la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales en la empresa que lidero, resultando beneficiado mi empresa durante este proceso investigativo, pues permitirá la recolección de información con respecto a las variables de estudio para su análisis.

Por lo que acepto voluntariamente participar de este estudio.




JOSE LINO ROJAS RUIZ
Gerente General
CPC: 8411484

Nombre: JOSE LINO ROJAS RUIZ

DNI: 08147101

Fecha: 26.09.2025

JR GENERAL BELISARIO FLORES 967 DPTO 804 LIMA
TELÉFONO 4820446 – 965778291

Anexo 5: Alfa de Cronbach

El análisis de confiabilidad se realizó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual señala el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado para poder medir las necesidades y preferencias en el Marketing Digital en los clientes de Servacont Asosores y Contadores S.A.C.

El Cuestionario que se utilizó para medir las necesidades y preferencias en el Marketing Digital obtuvo un coeficiente de 0,799 según el rango tiene un alto nivel de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0,79	20

Anexo 6: Validación de Instrumentos

Matriz para Evaluación de expertos 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente: Lic. María del Carmen Ayulo Gonzales

ASUNTO: Validación de instrumentos a través del juicio de experto.

Por la presente, reciba el saludo cordial y fraterno, asimismo, soy estudiante de la Universidad Privada del Norte, y me encuentro en la fase final de desarrollo de mi tesis titulada "Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir en su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario" de la presente investigación.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de Evaluación de Expertos
- Constancia de Validación

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente:

Atentamente,



Luis Ricardo Fernández Rojas

DNI: 72670104

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Objetivo de la investigación	Analizar las necesidades y preferencias la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales			
Apellidos y nombres del experto:	AYULO GONZÁLES MARÍA DEL CARMEN			
DNI:	09369176			
Profesión	CONTADORA – DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN			
Grado Académico	TITULADA			
El instrumento de la medición pertenece a la variable	Necesidades y Preferencias			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Le parece molesto cuando las marcas le presionan para comprar	x		
2	prefiero que la información esté presentada de manera clara, aunque sea menos extensa.	x		
3	Cuando una empresa comparte y publica historias reales en redes sociales, se siente más cercano a ella.	x		
4	Se siente motivado cuando encuentra marcas que publiquen contenido interesante y dinámico.	x		
5	Le incentiva recibir descuentos u ofertas especiales al interactuar con una marca	x		
6	Piensa que las promociones en redes sociales, en la mayoría de los casos, exageran y no tienen mucha utilidad.	x		
7	Se deja influenciar por las tendencias en redes sociales	x		
8	Le interesa recibir promociones acordes a mis prioridades de consumo.	x		
9	Las campañas de marketing que coinciden con sus principios, lo inspiran a participar.	x		
<p>Sugerencia: Que las publicaciones que brindan no sean más del montón sino innovaciones.</p>				
Firma del experto:				
DNI: 09369176				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Objetivo de la investigación:	Analizar las necesidades y preferencias la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales			
Apellidos y nombres del experto:	AYULO GONZÁLES MARÍA DEL CARMEN			
DNI:	09369176			
Profesión:	CONTADORA – DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN			
Grado Académico:	TITULADA			
El instrumento de la medición pertenece a la variable	Marketing Digital			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros. Usted nos recomendaría con personas de su entorno	X		
2	Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont.	X		
3	Los contenidos mostrados por redes sociales le resultan confiables	X		
4	Interactúa con frecuencia (dar "me gusta", comentar o compartir) con contenidos en redes sociales.	X		
5	Me gustaría que la empresa aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales para conocer mejor sus novedades.	X		
6	Anteriormente, su experiencia fue agradable en las redes sociales con Servacont.	X		
7	El contenido que una empresa enseña en redes sociales me motiva a seguir visitando sus perfiles con frecuencia.	X		
8	Visualizar una página web con contenido informático sobre los servicios que ofrece Servacont le resulta útil.	X		
9	El contenido de la página web que visito es relevante para lo que estaba buscando.	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto: </p>				
<p>DNI: <u>09369176</u></p>				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIA DEL CARMEN AYULO GONZÁLES Con DNI N° 09369176 con grado académico de CONTADORA Desempeñándome como ADMINISTRADORA Y CONTADORA.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos:

El instrumento validado es: Un cuestionario que consta con 18 preguntas:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los días del mes de Setiembre del 2025.

Firma: 

Grado Académico:
TITULADA
DNI:
09369176
Especialidad:
CONTADORA
E-MAIL:
maryayulo@hotmail.com

Matriz para validación de expertos 02

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente: Lic. Kelly Luisa Baños Alcalde

ASUNTO: Validación de instrumentos a través del juicio de experto.

Por la presente, reciba el saludo cordial y fraterno, asimismo, soy estudiante de la Universidad Privada del Norte, y me encuentro en la fase final de desarrollo de mi tesis titulada "Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir en su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario" de la presente investigación.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de Evaluación de Expertos
- Constancia de Validación

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente:

Atentamente,



Luis Ricardo Fernández Rojas

DNI: 72670104

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Objetivo de la Investigación	Analizar las necesidades y preferencias la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales			
Apellidos y nombres del experto:	Baños Alcalde Kelly Luisa			
DNI:	45015948			
Profesión	administración			
Grado Académico	Licenciada			
El instrumento de la medición pertenece a la variable /nominal	Necesidades y Preferencias			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Le parece molesto cuando las marcas le presionan para comprar		x	
2	prefiero que la información esté presentada de manera clara, aunque sea menos extensa.	x		
3	Cuando una empresa comparte y publica historias reales en redes sociales, se siente más cercano a ella.	x		
4	Se siente motivado cuando encuentra marcas que publiquen contenido interesante y dinámico.	x		
5	Le incentiva recibir descuentos u ofertas especiales al interactuar con una marca	x		
6	Piensa que las promociones en redes sociales, en la mayoría de los casos, exageran y no tienen mucha utilidad.	x		
7	Se deja influenciar por las tendencias en redes sociales		x	
8	Le interesa recibir promociones acordes a mis prioridades de consumo.	x		
9	Las campañas de marketing que coinciden con sus principios, lo inspiran a participar.		x	
<p>Sugerencias: Realiza encuestas y análisis de comportamiento digital de los clientes de Servacont para identificar sus intereses, formatos de contenido preferidos y plataformas más utilizadas.</p>				
Firma del experto:				
DNI: _____ 45015948 _____ <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Objetivo de la Investigación	Analizar las necesidades y preferencias la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales			
Apellidos y nombres del experto:	Baños Alcalde Kelly Luisa			
DNI:	45015948			
Profesión	administración			
Grado Académico	Licenciada			
El instrumento de la medición pertenece a la variable /nominal	Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos. Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros. Usted nos recomendaría con personas de su entorno	x		
2	Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont.	x		
3	Los contenidos mostrados por redes sociales le resultan confiables	x		
4	. Interactúa con frecuencia (dar "me gusta", comentar o compartir) con contenidos en redes sociales.	x		
5	Me gustaría que la empresa aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales para conocer mejor sus novedades.	x		
6	Anteriormente, su experiencia fue agradable en las redes sociales con Servacont.	x		
7	El contenido que una empresa enseña en redes sociales me motiva a seguir visitando sus perfiles con frecuencia.	x		
8	Visualizar una página web con contenido informático sobre los servicios que ofrece Servacont le resulta útil.	x		
9	El contenido de la página web que visito es relevante para lo que estaba buscando.	x		
Sugerencias: Segmentar a los clientes de Servacont según sus preferencias digitales y adaptar la estrategia de contenidos en redes sociales.				
Firma del experto:				
DNI: _____ 45015948 _____ 				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ... **Baños Alcalde Kelly Luisa**, con DNI N° ----45015948----- con grado académico de: lic. administración..... Desempeñándome comojefe imagen Institucional.....

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos:

El instrumento validado es: Un cuestionario que consta con 18 preguntas:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			x		
2. Objetividad				x	
3. Actualidad					x
4. Organización				x	
5. Suficiencia				x	
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia				x	
8. Coherencia			x		
9. Metodología				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los ²² días del mes de Setiembre del 2025.

Firma:
Grado Académico: Lic administración
DNI: 45015948
Especialidad: Relaciones Públicas
E-MAIL: adm.klba@gmail.com

Matriz para validación de expertos 03

CARTA DE PRESENTACIÓN

Presente: Lic. Junior Elvis Vivas Huari

ASUNTO: Validación de instrumentos a través del juicio de experto.

Por la presente, reciba el saludo cordial y fraterno, asimismo, soy estudiante de la Universidad Privada del Norte, y me encuentro en la fase final de desarrollo de mi tesis titulada "Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025" por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir en su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario" de la presente investigación.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de Evaluación de Expertos
- Constancia de Validación


Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente:

Atentamente,



.....
Luis Ricardo Fernández Rojas

DNI: 72670104

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Objetivo de la investigación:	Analizar las necesidades y preferencias la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales			
Apellidos y nombres del experto:	Vivas Huari Junior Elvis			
DNI:	71741626			
Profesión:	Licenciado en Administración			
Grado Académico:	Licenciado			
El instrumento de la medición pertenece a la variable:	Necesidades y Preferencias			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la conexión de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Le parece molesto cuando las marcas le presionan para comprar	X		/
2	Prefiero que la información esté presentada de manera clara, aunque sea menos extensa.	X		
3	Cuando una empresa comparte y publica historias reales en redes sociales, se siente más cercano a ella.	X		
4	Se siente motivado cuando encuentra marcas que publiquen contenido interesante y dinámico.	X		
5	Le incentiva recibir descuentos u ofertas especiales al interactuar con una marca	X		
6	Piensa que las promociones en redes sociales, en la mayoría de los casos, exageran y no tienen mucha utilidad.	X		
7	Se deja influenciar por las tendencias en redes sociales		X	
8	Le interesa recibir promociones acordes a mis prioridades de consumo.	X		
9	Las campañas de marketing que coinciden con sus principios, lo inspiran a participar.	X		
<p>Sugerencias: Evitar presionar al consumidor; brindar información y opciones, no imposiciones.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>DNI: <u>71741626</u></p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las Necesidades y Preferencias de los Clientes para la Optimización del Marketing Digital y de Contenidos en Redes Sociales: Caso Servacont, Lima 2025			
Objetivo de la investigación:	Analizar las necesidades y preferencias la influencia de las necesidades y preferencias de los clientes en la optimización del marketing digital y de contenidos en redes sociales			
Apellidos y nombres del experto:	Vivas Huari Junior Elvis			
DNI:	71741626			
Profesión:	Licenciado en Administración			
Grado Académico:	Licenciado			
El instrumento de la medición pertenece a la variable:	Marketing Digital			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Teniendo en cuenta su experiencia con nosotros. Usted nos recomendaría con personas de su entorno	X		/
2	Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos por Servacont.	X		
3	Los contenidos mostrados por redes sociales le resultan confiables	X		
4	Interactúa con frecuencia (dar "me gusta", comentar o compartir) con contenidos en redes sociales.	X		
5	Me gustaría que la empresa aumente la visibilidad de sus publicaciones en redes sociales para conocer mejor sus novedades.	X		
6	Anteriormente, su experiencia fue agradable en las redes sociales con Servacont.	X		
7	El contenido que una empresa enseña en redes sociales me motiva a seguir visitando sus perfiles con frecuencia.	X		
8	Visualizar una página web con contenido informático sobre los servicios que ofrece Servacont le resulta útil.	X		
9	El contenido de la página web que visito es relevante para lo que estaba buscando.	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
DNI: <u>71741626</u>				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Junior Elvis Vivas Huari Con DNI N° 71741626 con grado académico de: Licenciado Desempeñándome como Licenciado en Administración.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos:

El instrumento validado es: Un cuestionario que consta con 18 preguntas:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 27 días del mes de Setiembre del 2025.



Firma:

Grado Académico: Licenciado

DNI: 71741626

Especialidad: Licenciado en Administración

E-MAIL: juniorvivas@gmail.com

Anexo 7: Base de Datos

ENCUESTADOS	necesidades y preferencias									marketing digital								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
E1	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4
E2	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
E3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5
E5	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4
E6	5	4	3	5	4	4	1	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3
E7	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4
E8	5	4	3	5	4	4	1	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3
E9	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
E10	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	1	4	5	4	2	4
E13	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
E14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
E17	5	4	1	3	4	4	1	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
E18	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
E19	2	4	2	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3
E20	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3