

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL

FACEBOOK Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA JOYERÍA

UBICADA EN SAN BORJA, LIMA 2021”

Tesis para obtener el título profesional de: **Licenciada en**

Administración y Marketing Autores:

Luz Cielo Calderon Cavallini

Elizabeth Beatriz Ortiz Alayo

Asesora:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

2023

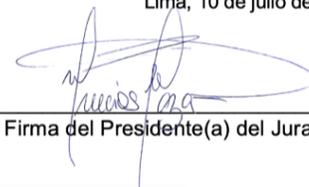
JURADO CALIFICADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andres Trucios Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Willy Frans Aguilar Morante	41245721
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 10 de julio del 2023



Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

Marketing de Contenidos y Satisfacción del Cliente

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
2	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	2%
3	latinjournal.org Internet Source	2%
4	repositorio.espe.edu.ec Internet Source	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Internet Source	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	1%

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, sin él nada de esto sería posible.

A mi familia, que han sido mi soporte a lo largo de mi
carrera profesional, por su amor y apoyo incondicional.

A todos los que fueron parte de esta aventura, los quiero.

Luz Cielo

A Dios por darme la sabiduría y fuerza de seguir este
largo camino, no dejándome sola en situaciones difíciles.
A mis abuelos y mi mamá que, con su apoyo incondicional, amor
y paciencia permitieron que logre culminar mi carrera profesional.
A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de
este proceso y de mi vida.
A mi hijito, que es la motivación a superarme y ser una
gran profesional, los quiero mucho a todos.

Elizabeth Beatriz

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por permitirme culminar esta
etapa de mi vida profesional.

Especialmente a mi padre y a mi madre, quiénes nunca
me dejaron sola y siempre me dieron fuerza para seguir a pesar
de las circunstancias.

A Beatriz, quien ha sido pieza fundamental para
que esto sea posible y a nuestra asesora, por su
paciencia y apoyo constante.

Luz Cielo

Agradezco a Dios por haberme dado una familia
maravillosa, quienes me han apoyado y han creído siempre en mí.

Gracias a mis abuelos y mi mamá por el sacrificio que hicieron
para que pueda terminar esta etapa con éxito.

A mi compañera Cielo, por ser un gran
complemento en este proceso y a nuestra asesora por siempre
estar disponible para resolver nuestras dudas y orientarnos.

Elizabeth Beatriz

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR.....	1
INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	30
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Escala de Likert</i>	33
Tabla 2 <i>Validadores</i>	33
Tabla 3 <i>Rangos de confiabilidad</i>	34
Tabla 4 <i>Confiabilidad del instrumento de marketing de contenidos</i>	34
Tabla 5 <i>Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente</i>	35
Tabla 6 <i>Correlación que existe entre el Marketing de Contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</i>	38
Tabla 7 <i>Correlación entre una estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</i>	40
Tabla 8 <i>Correlación entre una presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</i>	42
Tabla 9 <i>Correlación entre el valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería en San Borja, Lima 2021.</i>	43
Tabla 10 <i>Correlación entre el posicionamiento en la red Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</i>	45
Tabla 11 <i>Categorías de contenido</i>	47
Tabla 12 <i>Tipos de contenido a publicar</i>	47
Tabla 13 <i>Calendario de actividades</i>	49
Tabla 14 <i>Estrategias de contenido</i>	52
Tabla 15 <i>Encuesta</i>	68

Tabla 16 <i>Matriz de consistencia</i>	71
Tabla 17 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de dispersión marketing de contenidos vs satisfacción del cliente ...</i>	39
Figura 2 <i>Diagrama de dispersión estrategias de contenido vs satisfacción del cliente ...</i>	40
Figura 3 <i>Diagrama de dispersión presentación de contenido vs satisfacción del cliente</i>	42
Figura 4 <i>Diagrama dispersión valor de contenido vs satisfacción del cliente</i>	44
Figura 5 <i>Diagrama de dispersión posicionamiento vs satisfacción del cliente</i>	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo general de medir la correlación de marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021. Para ello, se empleó la metodología de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental-transversal; la población estuvo conformada por clientes de la joyería, de donde se tomó una muestra de 130 personas, la técnica aplicada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados fueron que existe una relación muy alta y positiva, con un nivel de coeficiente de correlación del 0,808% entre las variables marketing de contenidos y la satisfacción del cliente, de igual manera se mostró relaciones positivas entre las dimensiones marketing de contenidos con la variable satisfacción del cliente; además que se diseñaron estrategias de contenidos para la página de Facebook de la joyería, que les ayudará a orientarse a lograr la satisfacción del cliente. Por último, se concluye que el marketing de contenidos tiene una correlación alta y positiva con la satisfacción del cliente de la joyería, en la medida en que se apliquen estrategias de marketing contenido en su página de Facebook el cliente estará más satisfecho con la marca.

Palabras claves: Marketing de contenidos, Facebook, satisfacción del cliente y joyería.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El marketing es el conjunto de estrategias que tienen por finalidad darle valor agregado a una marca, producto o servicio y posicionarlo en el mercado. En este sentido, la cultura de las empresas dentro de la denominada era digital se han visto en la necesidad de adoptar competencias digitales como recursos intangibles, claves para ofertar su producto o servicio y así llegar a un público objetivo, donde la búsqueda de una imagen agregue valor y capten la atención del cliente. En relación a ello, cabe señalar que, el carecer o no disponer de estas competencias digitales puede conllevar a que la empresa corra un cierto riesgo de ser aislada del mercado que es cada vez más cambiante y tecnológico (Iniasta et al., 2020).

Asimismo, en la última década, han surgido tres nuevas categorías en relación al marketing, entre ellas; el marketing de contenido; enfocado en fomentar la atracción, en segundo lugar, la satisfacción del cliente y, por último, fidelización de clientes a través de la elaboración y difusión de contenidos de calidad. Aunado a esto, Wilcock (2016) señala que el marketing de contenido se fundamenta en la idea de que, al proporcionar información relevante, permite posicionar la marca en la mente del consumidor comprendiendo sus preferencias, hábitos de consumo y cómo opera la industria.

No obstante, Borja (2021), señala que la exposición a la información a la que se expone el consumidor hace que el marketing de contenido sea esencial, puesto que contribuye en el posicionamiento de la marca al enfocarse en la publicación y distribución de contenido de forma original, permitiendo fomentar la confianza con el cliente. De acuerdo con Jarvinen y Taiminen (2016), la importancia de la generación de contenido sirve como canal entre la empresa y el cliente, porque permite obtener mayor confianza y fidelización del usuario, con el fin de promocionar el

producto o servicio y a su vez, proporciona conocimiento que resuelva dudas o inquietudes por parte del cliente, creando así un valor agregado.

Es así que el marketing de contenidos cumple un rol preponderante en la sociedad de hoy en día, porque sirve de estrategia para llegar a un público determinado a través de los medios digitales, siendo estos los más utilizados. A propósito, la agencia creativa especializada y líder mundial en gestión de redes sociales We Are Social (2021) en su último informe anual muestra que hay 4200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo lo que equivale a más del 53% de la población mundial, siendo Facebook la plataforma más utilizada. Dentro de este orden de ideas, es necesario señalar lo manifestado por Duque – Vaca et al. (2020), al señalar que el modelo de marketing digital funciona como una herramienta que contribuye a posicionar las pequeñas y medianas empresas, siendo la red social Facebook la más utilizada, porque no implica costos adicionales, permitiendo incluso competir con empresas mayores, sumado a que da paso una interacción directa con el cliente.

A nivel nacional, según Internet World Stats (2021) señala que, hasta diciembre del 2020, el 79.3% del total de habitantes utilizan el internet y 26 470 000 suscriptores hacen uso de la red social Facebook. Sin embargo, en el Perú las empresas de joyería aún no emplean óptimamente el marketing de contenido como herramienta estratégica para la promoción y comercialización de su producto, siendo esta, una desventaja para el posicionamiento en el mercado y por ende en la mente del consumidor.

En el ámbito local, la joyería cuenta con 50,000 seguidores en Facebook y en Instagram con 4478. Esta empresa está ubicada en el distrito de San Borja, provincia de Lima y tiene más de 17 años en el mercado, dedicándose al rubro de joyas personalizadas. Actualmente cuenta con seis a siete colaboradores, pero ninguno de ellos es especialista en el área de publicidad, ni tampoco en

el uso de herramientas digitales necesarias para que las campañas tengan la acogida esperada por parte de los clientes, ello se puede visualizar en la cantidad de reacciones que tienen los contenidos publicados en sus diversas redes sociales, generando una disminución en la demanda del producto.

La empresa ofrece el servicio gratuito de asesorías personalizadas, pero la capacidad de respuesta es difusa o a destiempo, siendo este uno de los factores más perjudiciales para el posicionamiento de la marca y la satisfacción del cliente. Es importante señalar que, en el mundo empresarial, un cliente satisfecho es considerado como un activo para la empresa, no solo porque volverá a consumir el producto o servicio de la misma, sino porque con base en su experiencia comentará a más personas, permitiendo captar mayor número de clientes.

Por lo tanto, la manera en cómo se gestionan las redes sociales y el servicio que se ofrece al cliente deben cumplir criterios óptimos porque hoy en día ambos desempeñan un papel clave en el crecimiento y desarrollo de una empresa. Es así que el propósito del presente trabajo de investigación es determinar el nivel de correlación que existe entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021; para posteriormente en base a los resultados obtenidos, plantear una estrategia de marketing de contenidos con el fin de contribuir con los objetivos de la empresa, su crecimiento y sostenibilidad.

Respecto a los antecedentes internacionales, Tupiza (2020) en “Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas de Quito” tuvo como objetivo identificar el nivel de eficacia del uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas. La investigación fue de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo, diseño no experimental; la técnica empleada fue la observación mediante el registro de los comportamientos observados; la población estaba conformada por el total de PYMES de la ciudad, la muestra fue tomada por estratos que fue de 370 empresas. Los resultados que encontró

fue que la mayoría de empresas usan la red social Facebook para interactuar con sus clientes, encontró que varias han estado inactivas en las redes sociales. Concluyó que el nivel de eficacia de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas es bajo y medio.

Pachuco et al. (2021) en “Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y” tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). Se aplicó una investigación transversal, no experimental y correlacional, además de utilizar el método analítico sintético, el mismo que permitirá analizar de forma exhaustiva las variables de estudio. Para esto, se realizó un análisis estadístico correlacional aplicado a una muestra de 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación Y, grupo objetivo de análisis para la presente investigación. Se obtuvo como principal resultado la presencia de relación lineal entre las variables $\rho=0.465$ y $\rho^2 = 0.2162$. Se concluye que los gerentes de marketing de las empresas deben enfocar sus estrategias en las dimensiones: formato del contenido y mensaje publicitario a transmitir dado que fueron las dimensiones del MKT-CONT con mayor intensidad en su relación con el PDCCY, de forma general la intensidad de la correlación entre las variables de estudio fue positiva débil, por lo tanto, se recomienda el uso de otras estrategias de marketing que complementen y logren incidir fuertemente sobre el PDCCY.

Castillo y Reyes (2019) en “Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ” tuvieron como objetivo estudiar el marketing de contenidos como estrategia digital y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial tomando como antecedente el uso de redes sociales en internet como principal tendencia tecnológica y la necesidad de las marcas comerciales por conectar con su público objetivo. Con este modelo se construyó una encuesta para aplicar a una

muestra de 384 unidades de análisis distribuidas geográficamente en cuatro estratos conformados por las administraciones zonales del DMQ. De los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias y un análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas mediante coeficientes de correlación como Spearman y Chi cuadrado. Los resultados más relevantes y las correlaciones más significativas se integraron junto a otras estrategias de marketing digital para proponer una herramienta que ayude a optimizar la gestión de marketing de contenidos en el sector de estudio.

En el contexto nacional, Granados (2020), en “Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019”, planteó como objetivo general determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 331 seguidores de la página Laurie Joyería. Los resultados revelaron que existe una correlación positiva alta, entre el marketing de contenido y el posicionamiento alcanzando el 0,880. Se concluyó que el marketing de contenido y el posicionamiento tienen relación entre sí, pero de manera moderada y que la empresa muestra constantemente contenido de valor, contenido original en su fan page como son las publicaciones de sus estados; por lo tanto, Laurie Joyería tiene un muy buen nivel de utilización de marketing de contenido.

Aldana y Merino (2020) en su tesis “Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D’ Matheos Pizzería, Paita, 2020”, su objetivo principal fue encontrar el nivel de impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca; la metodología fue de enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y diseño no experimental-transversal; la población fueron los seguidores de la página de Instagram de la pizzería tomándose

como muestra a 210 seguidores de la página a quienes se les encuestó por medio de un cuestionario. Los resultados que recogieron fueron que el marketing de contenidos en Instagram tiene un impacto medio en los clientes, concluyendo que el marketing de contenidos en Instagram influye en la fidelización de la marca en un nivel medio.

López y Díaz (2018) en “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH BUS SAC-Chachapoyas, 2017”, plantearon como objetivo general proponer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la referida empresa de transportes en Chachapoyas, 2017. Se aplicó la metodología de nivel descriptivo, con diseño no experimental – transversal y el enfoque utilizado fue el cuantitativo. Los resultados mostraron que las dimensiones más bajas fueron marca y posicionamiento y con la variable fidelización, las dimensiones más afectadas fueron clientes y percepción del nivel de valor. Se concluyó que la empresa resta importancia a la fidelización de sus clientes, además no utiliza el internet ni la tecnología como herramientas de marketing y como punto positivo, se hizo mención que las estrategias propuestas serán efectivas para incrementar la fidelización de sus clientes.

Respecto al marco teórico, Andrade se refiere que el marketing se enfoca en el reconocimiento y satisfacción de las carencias de sus consumidores de forma rentable, siendo una actividad, sobre la creación de tácticas que contribuyen a un determinado grupo de instituciones a mejorar la comunicación y cambios efectivos en los clientes y sociedad.

A partir de ello, el marketing se transforma en la creación, difusión y distribución del contenido con un valor original siendo interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios; no obstante, dichos contenidos o informaciones deben traducirse con calidad sin un trasfondo únicamente publicitario Andrade (2016).

Por tal razón, Martínez (2016) el marketing de contenido actualmente, va mucho más allá de la cantidad de mensajes que recibe el consumidor a través de diversos medios. Asimismo, Rodríguez et al. (2020) señalan que el marketing de contenido se fundamenta en que el proporcionar contenido relevante de valor añadido, permite posicionar la marca en la mente del consumidor, y generar una proximidad con él en cualquiera de las fases del proceso que conduzcan a los objetivos de la empresa.

Ventajas del Marketing de Contenidos

El cambio en los hábitos de consumo, impulsados por los propios consumidores y las nuevas exigencias de la era digital, ha propiciado que algunos modelos tradicionales de interacción con el consumidor varíen y hayan perdido efectividad. Sin embargo, según Wilcock (2016), señala las ventajas que proporciona el marketing de contenidos, son totalmente opuestas a las formas tradicionales (p.10):

- Permite obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación de clientes potenciales.
- Logra que los clientes se identifiquen y se sientan cómodos con la marca, permitiendo su fidelización.
- Los costos en la captación de consumidores son mínimos; puesto que el contenido se difunde a través de canales gratuitos online.
- La optimización de la segmentación en aquellos casos en los que se obtiene el permiso del consumidor (opt-in) para servir contenido. Proporcionando la posibilidad de crear estrategias adaptadas a las personas según su perfil e intereses.

Objetivo del Marketing de Contenidos

Para lograr los objetivos trazados en una empresa, es necesario planificar cuidadosamente su estrategia y conjuntamente con ello se debe tener en claro la naturaleza de la organización.

Wilcock (2016) define los objetivos del marketing de contenidos:

- Cobertura de marca: En el momento de elaborar un marketing de contenido atractivo, permiten el incremento del acceso a los diversos consumidores potenciales de manera directa visitando los activos digitales; o de manera indirecta por comentarios de otros usuarios. De esta manera contribuye el afianzar y reafirmar la lealtad de los consumidores, generando su fidelización, respeto y preferencia hacia la marca (Wilcock, 2016).
- Optimización de campañas: Ejecutar campañas en contenidos de alta calidad con el fin de ofrecer descuentos o promociones, permite incrementar las posibilidades de lograr los objetivos, porque los consumidores actúan por motivación (Wilcock, 2016).
- Conversión: Se refiere a la manera en que el marketing de contenidos puede influir en las diferentes etapas del consumidor ya sea en la fase informativa o en el ciclo de compra (Wilcock, 2016).
- Servicio al cliente: La manera en cómo se difunde la información y cómo a su vez esta contribuye a resolver las inquietudes, problemas o dudas de los consumidores, mejora también la experiencia de servicio al cliente; permitiéndole resolver sus problemas o dudas sin la necesidad de interactuar directamente con algún representante de la compañía; reduciendo el tiempo y el esfuerzo dedicado a la satisfacción del cliente (Wilcock, 2016).
- Innovación: Es la manera en que los consumidores interactúan en los contenidos, ya sea emitiendo sugerencias, comentarios o aportes. De esa manera, tener en cuenta estos aportes, y la manera en que las organizaciones explotan esas ideas, contribuye en la mejora de la eficacia del servicio al cliente (Wilcock, 2016).

- Reducción de costes: La innovación producida por las reacciones de los clientes al contenido, contribuirá en la mejora de la efectividad en la reducción de costes, porque evitará realizar inversiones en personal o tiempo, significando esto un costo de oportunidad.

Estrategias de Marketing de Contenidos

Sanagustín (como se citó en Borja, 2021), plantea que para el marketing de contenidos es necesario planificar y realizar una auto observación y análisis sobre el estado actual de la empresa y qué puede ofrecer, otorgando valor agregado en las diversas plataformas utilizadas, en beneficio de sus seguidores.

Por otro lado, Ramos (2016), señala que el contenido debe optimizarse con las ideas recolectadas en el proceso de planificación del marketing y agrega, que son la calidad de la imagen, el contenido del video, originalidad del mensaje y el formato del posteo, aspectos claves que deben ser revisados minuciosamente para lograr captar la atención del cliente. Asimismo, el autor menciona los pasos básicos a seguir en toda estrategia de marketing de contenido.

- Planificación de contenido: de palabras clave que sirvan de ruta para que los visitantes se direccionen *Es la fase en la que se van construyendo las ideas que van a dar forma al contenido final, se pueden emplear herramientas on-line para la investigación a la plataforma de la marca o también se pueden emplear diversos datos analíticos de los sitios web, entre ellos: Google Trends, Google Keyword Planner, Google Suggest, entre otras (Ramos, 2016).*
- Optimización de contenido: Es la fase en que las ideas recolectadas permiten optimizar los contenidos con palabras claves de alta demanda. Asimismo, es importante organizar la información, de tal forma, que facilite su lectura (Ramos, 2016).

- Crear enlaces para el contenido: Facilitar contenido en tu blog, página web o cualquier otra red social utilizando plugin u otras extensiones, donde se visibilice la marca o temas relacionados a ella, facilitan la monitorización y rastreo (Ramos, 2016).

Feed de contenidos

Toledano y San Emeterio (2015) hacen referencia a cómo se plasman los contenidos que se quieren establecer para su utilización haciendo un marketing interactivo, obtenidos de manera visual de forma sintética y atractiva que realicen una visión del mensaje en el que la empresa quiere exponer mediante los diversos medios, optando de manera precisa comprendiendo indicadores que se muestran a continuación.

- Contenido interactivo: Refiere a otorgar un óptimo contenido que servirá para asegurar que la publicación tenga más atención y sea rápida la aceptación de los clientes. Además de ello es esencial que se comparte por medio de las redes sociales siendo un hecho necesario, por medio de la creación de enlaces por estos medios, se puede ingresar desde páginas como Facebook, LinkedIn, YouTube, Google y Twitter (Toledano & San Emeterio, 2015).
- Mapeo de contenidos: Se refiere a una herramienta que le permite a la empresa entregar un contenido adecuado de manera oportuna, teniendo un objetivo que permita que por medio de los sitios webs o redes sociales encuentren la información de su interés en tiempo real. Además de ello se tienen que analizar el contenido que se va a exponer teniendo en consideración los servicios innovadores que establezcan contenidos estratificados con una población objetivo acorde a lo planteado (Toledano & San Emeterio, 2015).

Valor de contenidos

Cerna et al. (2018) señalan que el valor de contenidos se refiere a lo que la empresa está aportando ante los usuarios que harán uso de tales servicios, publicándose en formatos diversos

como audios y videos. Para lo cual es necesario considerar aspectos importantes, plasmándolo de la siguiente manera.

- Presencia de las redes sociales: Las redes sociales se consideran indispensables porque en ellas se interactúan de forma gratuita, enfocándose en el rendimiento del contenido que generan para poder comprender mejorías (Cerna et al., 2018).
- Anuncios prácticos: Se consideran videos cortos, post llamativos que generen interés por parte de los clientes al momento de ingresar a su cuenta, desde un emoji hasta el diseño son indispensables considerar. (Cerna et. al., 2018).

Posicionamiento

Kotler y Keller (2016) se enfocan como la aplicación de tácticas para lograr que la percepción e impresiones sean favorables para la compañía en el momento que el usuario tome una decisión respecto a su compra. Además, el posicionamiento es parte de la mentalidad de los consumidores por medio de que lo brindado sea seguro, diferente y deseable en relación con su competencia.

- Eficacia del servicio: Consiste en otorgar una atención de manera integral ante respuestas de manera inmediata, con soluciones en el momento brindadas por el personal siendo capacitadas de forma competente para tener una mayor calidad en el servicio. (Kotler & Keller, 2016).
- Percepción del cliente: Refieren a cuando el cliente adquiere productos o servicios de acuerdo a su necesidad, en este caso satisfacen sus necesidades por medio de las compras, dicho esto es prioritario para cubrir sus carencias (Kotler & Keller, 2016).

- Confianza con el usuario: Refiere a la construcción de aspectos tangibles a la vista del usuario pues las empresas que trabajan de manera *online* tienen responsabilidad de controlar los contenidos y apariencia de las páginas que publican Kotler & Keller (2016).

Aproximación teórica de la variable Satisfacción del usuario

En el campo de las ciencias sociales se han abordado distintos enfoques relacionados a la satisfacción y/o insatisfacción del cliente. Asimismo, Zárraga et. al (2018) definen la satisfacción del cliente como la respuesta de la realización del consumidor en base a un juicio previo en relación a las características del producto o servicio. Es así que, la satisfacción está determinada por la valoración que hace el cliente respecto a su experiencia con un producto o servicio. Al respecto, se puede distinguir cinco teorías que intentan explicar los motivos que orientan a un cliente en la adquisición de un producto o servicio.

Características de la satisfacción del usuario

Pincay y Parra (2020), se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del usuario, no de la institución. Se basa en los resultados que el paciente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del usuario, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el usuario.
- Depende del estado de ánimo del usuario y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el usuario.

Componentes de la satisfacción del usuario

Calidad del servicio

Nápoles et al. (2016) refieren que la calidad del servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades y expectativas que el usuario tiene sobre los servicios. Por lo que lo indispensable cubrir las necesidades indispensables que tiene los clientes para optimizar sus recursos y atenciones priorizando la relación entre ambos. Para lo cual se consideran los siguientes indicadores.

- Atención personalizada: Refieren a que se implican un trato directamente o personal entre un determinado colaborador por lo que se han tenido que enfocarse en las necesidades, preferencias de los clientes para poder establecer vínculos afectivos que enfoquen hacia la seguridad. Todo ello se tiene que enfocar desde una perspectiva online, mejorando los métodos de contacto para obtener buenos resultados (Nápoles et al., 2016).
- Servicio post – venta: Es importante considerar un servicio después de la venta pues refiere a un conjunto de procesos que realizan para asegurar las perspectivas de los clientes. De todo esto el objetivo es asegurar una buena experiencia del comprador y aseguran la fidelización (Nápoles et al., 2016).

Precio

Morillo y Morillo (2016) El precio es un valor monetario que se le genera a los productos o servicios para brindar una oferta a los consumidores, para lo cual es importante tener en consideración sobre este valor, pues dependerá del precio y calidad con la cual otorgan las diversas compañías. Todo ello es importante para retener a los clientes en las diferentes plataformas que anuncian lo que contienen.

- Descuentos: Se enfoca a rebajas en los precios normales en las cuales son establecidas a los clientes frecuentes, para mejorar la conexión entre ambos. De esta manera el cliente se siente considerado como parte de la empresa al ser considerado con descuentos que se acomodan a las posibilidades de adquisición de bien o servicio (Morillo & Morillo, 2016).
- Promociones: Refieren que es parte de una estrategia empresarial en el cual su objetivo es promover y divulgar los productos, servicios, entre otros; para que pueda conocer el público de realizar actos de consumo hacia la compañía. Esto por lo general es importante para obtener una visualización panorámica de la compañía al otorgarle preferencia a los clientes (Morillo & Morillo, 2016).

Confianza

Andrade et al. (2020), es un sentimiento de placer y armonía sobre el cumplimiento a cabalidad de una necesidad que se ha cubierto en su totalidad para tener una denominada satisfacción, por lo cual el bienestar de los usuarios ha determinado acciones que realizan resultados óptimos para la relación entre empresa – cliente. Todo ello se enfoca en obtener complacidos a clientes a partir de un servicio, para lo cual se determinan los siguientes indicadores.

- Expectativa del servicio: Esta teoría señala que los clientes construyen expectativas a priori en relación a las características del producto o servicio y que una vez efectuada y consumida dicha compra, el cliente realiza una comparación entre las expectativas iniciales con el desempeño real al respecto, concluyendo en una clasificación o evaluación del tipo “mejor que” o “peor que”; en base a su experiencia con el producto o servicio. En relación a ello se produce una disconformidad positiva si es que el producto o servicio supera las expectativas del cliente y en el caso de que no se logre complacer dichas expectativas ocurrirá una disconformidad negativa (Andrade et al., 2020).

- Valor percibido: Refiere al valor en los que están dispuestos a cancelar un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que se tienen sobre la empresa, por lo que los precios de la entidad establecen para los productos normalmente considera el valor percibido por lo que el cliente está dispuesto a cancelar (Andrade et al., 2020).
- Empatía: se refiere a la habilidad con la que afectiva o emocionalmente se trata a los clientes. Se realiza una mejor atención siendo capaz de colocarse en el lugar de lo que el cliente quiere, optando por mejorar las condiciones de expectativa que siente el cliente (Andrade et al., 2020).
- Respuesta inmediata: Se refiere a los métodos con los cuales actúa el personal ante inconvenientes o dudas que tiene el cliente, siendo un método infalible para tener a los usuarios contentos, satisfechos ante una posible fidelización óptima (Andrade et al., 2020).

1.2. Justificación

Justificación Teórica

Su desarrollo y ejecución aportará información relevante que sirva de precedente como guía para investigaciones futuras. Para el desarrollo de la investigación se abordarán teorías que argumentan conceptualmente las variables de interés: marketing de contenidos en red social Facebook y satisfacción del cliente.

Justificación Metodológica

Se hará uso del instrumento de investigación como es el cuestionario, permitiendo tratar con mayor eficacia los datos y los aportes que se obtendrán sobre el tema investigado. La metodología a utilizar es no experimental y de tipo descriptivo – correlacional, aquella que buscará determinar cuál es la relación que existe entre las dos variables de la presente investigación.

Asimismo, este estudio aportará conocimientos a través de la recopilación de información en materia del rubro de joyería.

Justificación Práctica

Se realizó una propuesta de estrategia de marketing de contenidos que permita la mejora de la calidad del servicio, con el fin de brindar alternativas de solución ante los problemas en las estrategias digitales de la empresa en estudio; asimismo contribuirá a elevar el grado de satisfacción y fidelización de sus clientes con la propuesta formulada. A partir de esta investigación la empresa puede implementar acciones futuras respecto a la estrategia de contenidos.

Justificación Social

Contribuirá al sector de joyería fina, al fomentar un modelo de comercialización del producto promoviendo el uso del marketing de contenidos y generando competitividad en el mercado. Además, los clientes serán los principales beneficiados al recibir una atención diferenciada y de calidad; favoreciendo a la empresa en su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

1.3.Planteamiento del Problema

Es por ello que se plantea la siguiente pregunta, ¿Cuál es el nivel de correlación del marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?

Con respecto a los problemas específicos tenemos:

- ¿Cuál es la correlación de la estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?
- ¿Cuál es la correlación de la presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?

- ¿Cuál es la correlación del valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?
- ¿Cuál es la correlación del posicionamiento en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos en la red social Facebook para mejorar la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?

Así mismo la investigación presentada tiene como objetivo general: Determinar la correlación que existe entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Seguidamente, se presenta los siguientes objetivos específicos:

- Medir la correlación entre una estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- Medir la correlación entre una presentación de contenidos de la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- Determinar la correlación entre el valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- Determinar la correlación entre el posicionamiento en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- Proponer estrategias de marketing de contenidos en la Red Social Facebook para mejorar la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Además, se estableció como hipótesis general de la presente investigación que el marketing de contenidos en la red social Facebook se correlaciona de manera muy alta y positiva con la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

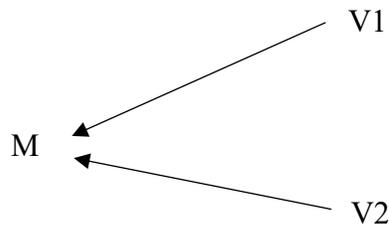
Posteriormente, se formularon las siguientes hipótesis específicas:

- La estrategia de contenidos en la red social Facebook se correlaciona de manera moderada y positiva con la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- La presentación de contenidos en la red social Facebook se correlaciona de manera alta y positiva con la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- El valor del contenido en la red social Facebook se correlaciona de manera alta y positiva con la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- El posicionamiento en la red social Facebook se correlaciona de manera alta y positiva con la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.
- No aplica hipótesis, porque es una propuesta.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

Según su enfoque la presente investigación es de tipo cuantitativa; como indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en este tipo de estudios se usa la recopilación de datos para comprobar una hipótesis basándose en un análisis estadístico con el propósito de comprobar una teoría (p. 4). Y según su alcance, es un estudio descriptivo – correlacional, ya que se va a medir la correlación entre ambas variables, en este caso el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente; la investigación es básica e implica el último eslabón del nivel descriptivo (Estela, 2020, pág. 6).

La investigación presenta un diseño no experimental, ya que no se van a manipular las variables del estudio tal como lo indican Hernández-Sampieri et al. (2014) y transversal debido a que la información será recopilada en un solo momento. Se utilizó el siguiente diseño:



Donde:

M: muestra de la investigación

V1: marketing de contenidos

V2: satisfacción del cliente

Para la presente investigación se consideró como población de estudio a los clientes de la empresa mencionada, considerándose una población finita debido a que se conoce el número

estimado de elementos. Gracias a una base de datos brindada por la empresa, se identificó que tienen un promedio de 195 clientes mensuales que posee la joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Una vez definido la población de estudio, cabe resaltar aquellos criterios de inclusión y exclusión que han sido consideradas por el autor.

Criterios de inclusión:

- Clientes que han realizado al menos una compra en la joyería.
- Clientes que oscilan en una edad promedio entre los 25 años y 60 años.
- Clientes que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B
- Clientes que tienen una cuenta de Facebook.

Criterios de exclusión

- Clientes que no han realizado al menos una compra en la joyería.
- Clientes que no oscilan en una edad promedio entre los 25 años y 60 años.
- Clientes que pertenecen a los sectores socioeconómicos C, D y E
- Clientes que no tengan un perfil en Facebook.

Como muestra se entiende al subconjunto de la población del cual se recogió la información y los datos para la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Par calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula para población finita:

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

Dónde:

N = Es el total de la población = 195 clientes

p = 0.50

$$q = 0.50$$

$$Z = \text{Nivel de confianza al 95\%} = 1.95$$

$$e = \text{Error 5\%} = 0.05$$

$$n = 129,12 \cong \mathbf{130}$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 130 clientes de la joyería. Y la unidad de análisis comprendió los clientes de la joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), en el muestreo probabilístico interviene el azar, deduciendo que todos los participantes de la población son posibles de ser elegidos. Por lo tanto, en el presente estudio, en la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita, esto con el propósito de facilitar la producción de información para el análisis de confiabilidad.

Posteriormente, la técnica de recopilación de datos que se utilizó fue la encuesta, las cuales fueron aplicadas a los clientes de la joyería, lo que permitió recabar información de interés y su percepción sobre ambas variables de estudio.

Según Gallardo (2017), la encuesta busca recopilar información por medio de preguntas en base a perspectivas de un grupo de personas o parte de la población.

Para la presente investigación, se usó como instrumento la encuesta, para ello, los autores de la investigación dividieron las preguntas en dos bloques (uno para cada variable), los cuales se aplicaron a los clientes de la joyería con el fin de analizar su percepción acerca de las variables de la investigación. El cuestionario fue de elaboración propia, tomando como referencia las dimensiones e indicadores de cada variable y están realizados con la escala de Likert que consiste en presentar un conjunto de ítems en forma de afirmaciones para medir la reacción de la persona

eligiendo una de las cinco categorías de la escala a la cual se le ha asignado un valor numérico, como se muestra a continuación:

Tabla 1

Escala de Likert

Índice	Puntaje
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Hernández et al. (2014)

Validación del instrumento

Tabla 2

Validadores

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	VºBº
Maldonado Navarrete, John Emmanuel	40548645	X
Gonzales Anampa, Luis Omar	10683679	X
Angulo Cortejana, Mercy Evelyn	40099386	X

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con Vera et al. (2018), un cuestionario cuenta con preguntas, comúnmente llamadas cerradas, dado que se le otorga al encuestado la posibilidad de escoger entre un número limitado de respuestas.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con los siguientes rangos:

Tabla 3

Rangos de confiabilidad

Rango	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente. Ruíz (2022)

Según Hernández et al. (2014) hay distintos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, en su mayoría se utilizan procedimientos y fórmulas que dan coeficientes de fiabilidad que oscila entre uno y cero, donde uno significa máxima fiabilidad y cero representa nula confiabilidad.

Confiabilidad del instrumento

Hernández et al (2014), afirman que es el grado de fiabilidad que cuenta el instrumento, con el fin de verificar si este es consistente y coherente. Para medir la confiabilidad de variables se aplicó el software “SPSS Versión.23” a través del “Alfa de Cronbach”.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento de marketing de contenidos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	11

Nota. Datos extraídos del programa spss v.23

De acuerdo a la tabla 4, al medir la fiabilidad del instrumento relacionado al marketing de contenidos, arrojó una confiabilidad del 94 %, afirmando que el cuestionario tiene una confiabilidad muy alta para recabar los datos necesarios para la investigación.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	11

Nota. Datos extraídos del programa spss v.23

De acuerdo a la tabla 5, al medir la fiabilidad del instrumento relacionado a la satisfacción del cliente, arrojó una confiabilidad del 95 %, afirmando que el cuestionario tiene una confiabilidad muy alta; por lo tanto, es confiable que recabará la información necesaria para la investigación.

En lo que consta a análisis de datos, se hizo uso de los programas informáticos Microsoft Excel y del programa estadístico IBM SPSS v.23 para la tabulación de los datos; una vez ingresada la información recolectada se preparó los resultados para presentarlos en tablas y figuras.

Respecto a los pasos a seguir para el desarrollo de la reelección de datos fueron los siguientes:

- En primer lugar, se diseñó la lista de cotejo que fue dirigida a la empresa y se elaboró los cuestionarios a aplicar a los clientes, en base a una escala tipo Likert para medir las variables del estudio.
- Se pidió a 3 expertos en la materia, revisar y dar validez a los instrumentos a aplicar. Sus nombres fueron registrados en la investigación para que quede constancia de su revisión.
- Luego se procedió a aplicarlos a la muestra determinada para recabar la información que fue analizada posteriormente. Cabe mencionar que la encuesta se realizó de manera online

a personas seleccionadas, a través de formularios Google, siendo el link compartido a través de correo electrónico.

- Una vez recogida la información, se procedió a ingresarla a Microsoft Excel 2016 y luego al programa estadístico IBM SPSS v.23 en donde se analizó la confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, y se realizó la tabulación los datos y la elaboración de las figuras con la información obtenida.
- Por último, las tablas y figuras fueron pasadas al documento de la investigación para su interpretación y análisis, mediante Microsoft Word 2016, además que sirvieron para la discusión de los resultados donde se pueden dar respuesta a las interrogantes de la investigación y así, plantear una propuesta de marketing de contenidos para mejorar la satisfacción de los clientes con el servicio en la joyería.

Para la aplicación de los principios generales se consideró los siguientes aspectos éticos:

Declaración de Helsinki, de acuerdo a esta declaración, se tuvo en reserva la confidencialidad de los clientes encuestados prevaleciendo su bienestar por delante de todo. (Alvarez, 2018).

Informe Belmont, de acuerdo a este informe, se respetaron los principios del respeto a las personas, la beneficencia y justicia (Alvarez, 2018).

Para Krause (2017) los aspectos éticos a considerar en una investigación y que a su vez son de sustento para el estudio, son los siguientes:

- **Principio de respeto:** Se solicitó los permisos correspondientes a la Joyería para poder realizar la siguiente investigación. Asimismo, se gestionó la autorización de los clientes para la aplicación del instrumento.

- **Principio de beneficencia:** Se buscó generar conocimiento académico, el cual beneficiará universitarios y profesionales, así como también generará conocimiento técnico muy beneficioso para las empresas que incurren en este sector, sin actuar de alguna forma que pueda perjudicar a los involucrados.
- **Principio de justicia:** Se garantizó que el número de encuestados del presente estudio fue lo más representativo posible a la población objetivo general.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis en tablas y figuras de las variables y sus dimensiones en base a los objetivos propuestos.

Objetivo 1: Medir la correlación entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Tabla 6

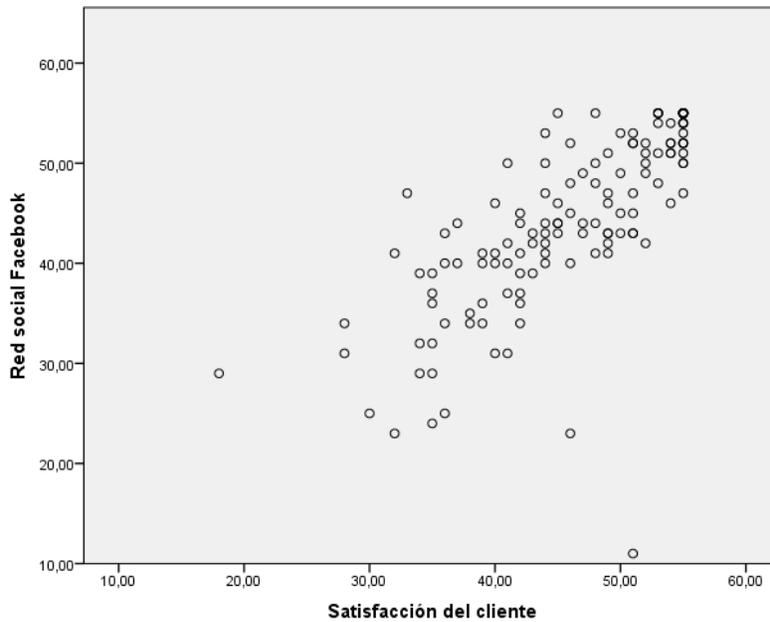
Correlación que existe entre el Marketing de Contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

		Marketing de contenidos	Satisfacción del cliente
Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1	,808**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,808**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman

Figura 1

Diagrama de dispersión marketing de contenidos vs satisfacción del cliente



Nota. Resultados Marketing de contenidos vs satisfacción del cliente spss v.23

En la tabla n°6, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.808 lo que indica que existe una correlación muy alta y positiva entre las variables marketing de contenidos y satisfacción del cliente; además, se presenta un nivel de significancia ($\text{sig.}=0,000$) menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo 2: Medir la correlación entre la estrategia de contenidos de la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Tabla 7

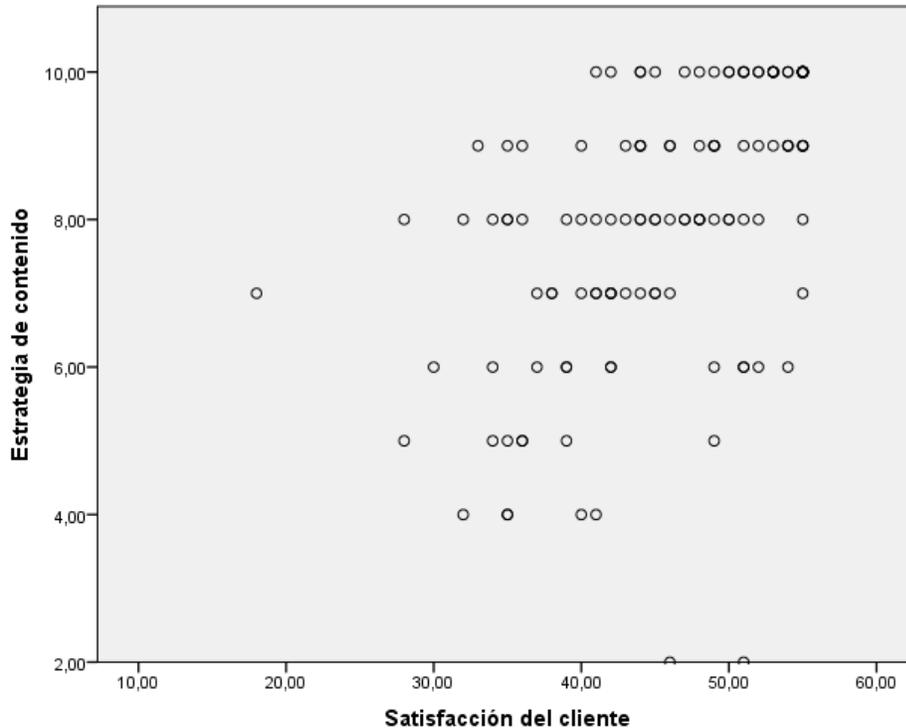
Correlación entre una estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

		Estrategia de contenido	Satisfacción del cliente
Estrategia de contenido	Coefficiente de correlación	1	,603**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,603**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman

Figura 2

Diagrama de dispersión estrategias de contenido vs satisfacción del cliente



Nota. Resultados de estrategia de contenido vs satisfacción del cliente SPSS v23.

En la tabla n°7, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.603 lo que indica que existe una correlación moderada y positiva entre las variables estrategia de contenidos y satisfacción del cliente; además, se presenta un nivel de significancia (sig.=0,000) menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo 3: Medir la correlación entre la presentación de contenidos de la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Tabla 8

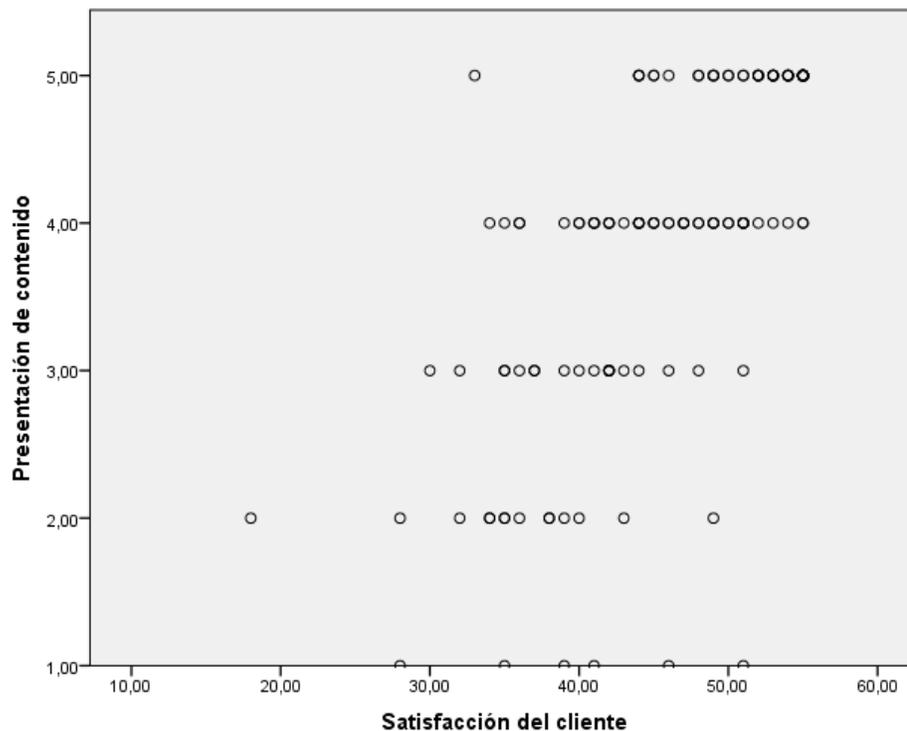
Correlación entre una presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

		Presentación de contenido	Satisfacción del cliente
Presentación de contenido	Coefficiente de correlación	1	,724**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,724**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman

Figura 3

Diagrama de dispersión presentación de contenido vs satisfacción del cliente



Nota. Resultados de presentación de contenido vs satisfacción del cliente SPSS v23.

En la tabla n°8, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.724 lo que indica que existe una correlación alta y positiva entre las variables presentación de contenido y satisfacción del cliente; además, se presenta un nivel de significancia (sig.=0,000) menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo 4: Determinar la correlación entre el valor de contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Tabla 9

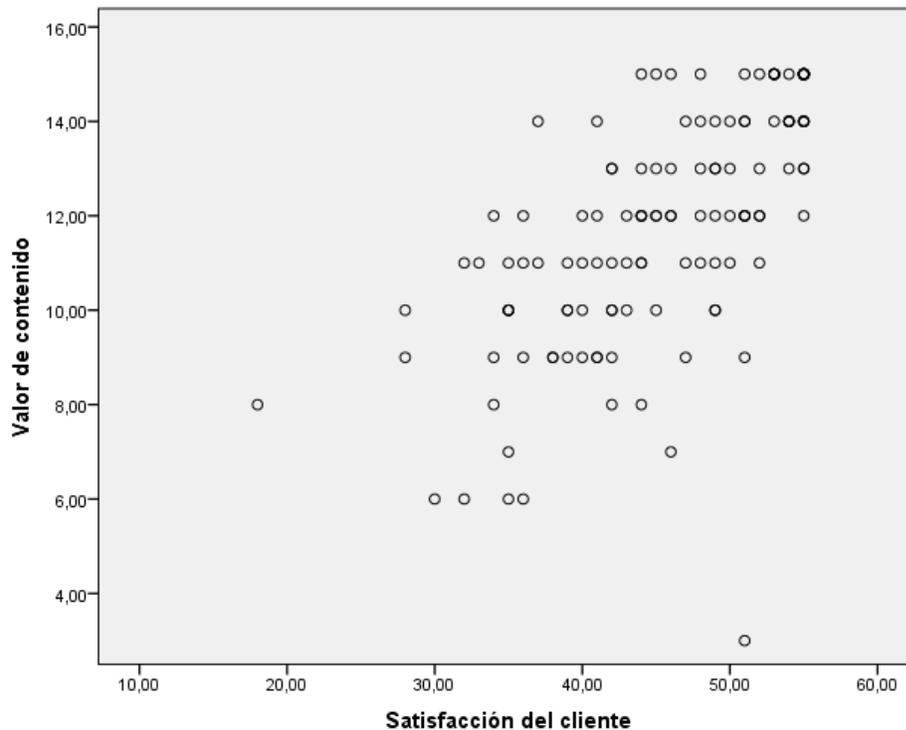
Correlación entre el valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería en San Borja, Lima 2021.

		Valor de contenido	Satisfacción del cliente
Valor de contenido	Coeficiente de correlación	1	0.731
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	15
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.731	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman

Figura 4

Diagrama dispersión valor de contenido vs satisfacción del cliente



Nota. Resultados de valor de contenido y satisfacción del cliente SPSS v23.

En la tabla n°9, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.731 lo que indica que existe una correlación alta y positiva entre las variables valor de contenido y satisfacción del cliente; además, se presenta un nivel de significancia (sig.=0,000) menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo 5: Determinar la correlación entre el posicionamiento en la Red Social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Tabla 10

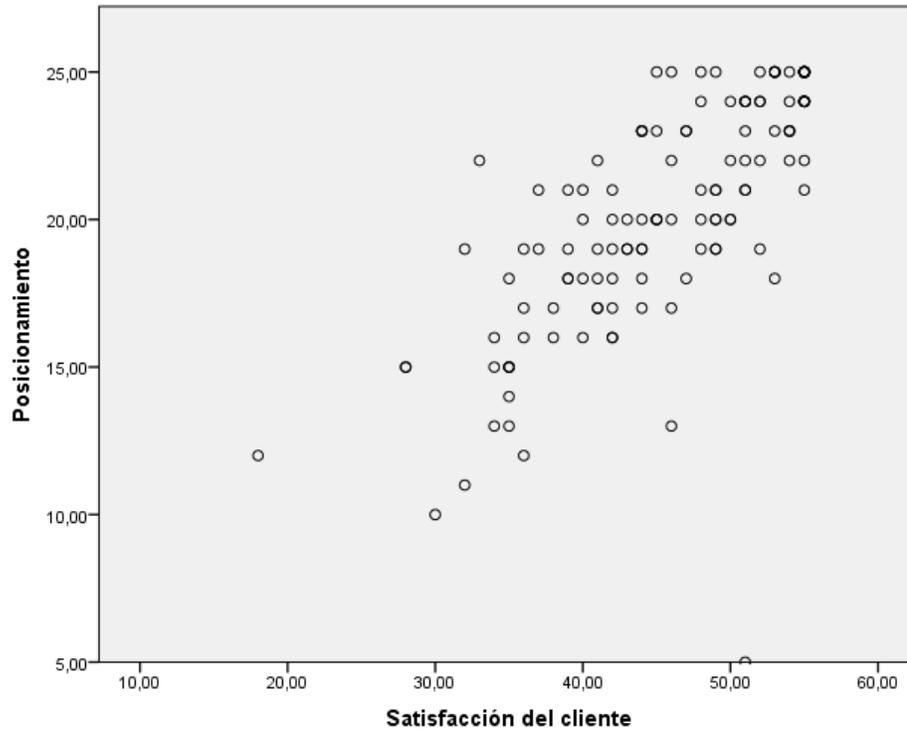
Correlación entre el posicionamiento en la red Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

		Posicionamiento	Satisfacción del cliente
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,784**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	130	130
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,784**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	130	130

Nota. Prueba de correlación Rho de Spearman

Figura 5

Diagrama de dispersión posicionamiento vs satisfacción del cliente



Nota. Resultados de posicionamiento vs satisfacción del cliente SPSS v23.

Finalmente, en la tabla n°10, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.784 lo que indica que existe una correlación muy alta y positiva entre las variables posicionamiento y satisfacción del cliente; además, se presenta un nivel de significancia ($\text{sig.}=0,000$) menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Temáticas de contenido

Para las estrategias de contenido en la red social Facebook se han establecido tres categorías de contenido, cada una enfocada a brindar información de interés para el público objetivo. Como se muestra a continuación:

Tabla 11

Categorías de contenido

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	IDEAS DE CONTENIDO
Contenido de valor	Información de interés sobre la marca y los productos. Contenido que aporte valor a la comunidad de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos • Recomendaciones • Testimonio de clientes • Frases de inspiración
Contenido de promoción	Dar a conocer los productos y servicios de la empresa, promociones y fomenta la venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido publicitario • Dar a conocer los productos o servicios • Promociones o descuentos
Contenido de marca	Contar la historia de la marca. Conectar con el público (humanizar la marca)	<ul style="list-style-type: none"> • Acerca de la empresa, su historia Dar a conocer el equipo de trabajo, los procesos, etc. • Narrar alguna experiencia • Video respondiendo preguntas frecuentes • Clientes compartiendo fotos de momentos usando el producto

Fuente: Elaboración propia

Hoja de contenidos

Una vez encontrada cada categoría de contenido, se procede a especificar el tipo de contenido que incluirá cada categoría con su formato como se muestra a continuación:

Tabla 12

Tipos de contenido a publicar

CATEGORIA	TIPO DE CONTENIDO	TIPO DE FORMATO
Publicaciones de valor	1. Consejos sobre qué tipo, tamaño de joya elegir (oro, plata, otros).	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Video corto
	2. Consejos sobre cuidado de las joyas.	
	3. Consejo sobre combinaciones	
	4. Consejos sobre cómo visitar la página web de la marca	
	5. Recomendaciones para elegir el mejor accesorio de acuerdo al momento y ocasión.	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes secuenciales
	6. Recomendaciones para una compra segura en la página de la empresa.	
	7. Publicación sobre testimonio de cliente que ha adquirido un producto	<ul style="list-style-type: none"> • Video/imagen • Historias destacadas
	8. Frases que ofrezcan motivación e inspiración	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
	9. Mensajes por celebraciones o festividades	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
Publicaciones de promoción	10. Presentación de nuevos lanzamientos, nuevas colecciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos
	11. Presentación de productos por categorías (anillos, pulseras, collares, aretes)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos/imagen
	12. Mostrar joyas por ocasiones (compromiso, matrimonio, casual, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos
	13. Informar sobre los servicios de asesoría y postventa que se ofrecen.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
	14. Promociones por festividades (San Valentín, Día de la Madre, Navidad, entre otros.)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
	15. Promociones por aniversario de la marca (generar una serie de publicaciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen/video
	16. Mostrar descuentos en ciertas categorías	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen
	17. Presentar sorteos (por aniversario, festividades, por temporada, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen/video/transmisión en vivo
Publicaciones de marca	18. Origen de la marca, cómo surgió la empresa, su historia	<ul style="list-style-type: none"> • Video

19. Presentar al equipo de trabajo	• Video/imagen
20. Mostrar proceso de elaboración de una pieza	• Video
21. Narrar alguna experiencia o anécdota observada en la empresa	• Video
22. Clientes compartiendo momentos usando un producto de la marca	• Imagen / video en historias y destacados
23. Narrar el proceso de compra en tienda	• Video
24. Mostrar un recorrido por la empresa, los productos, el equipo a cargo, etc.	• Video
25. Realizar encuestas en historias para saber la opinión de los clientes.	• Historias (encuesta)

Fuente: Elaboración propia

Calendario de actividades del contenido

Para que la empresa pueda aplicar las ideas de contenido, se debe programar un calendario de publicaciones para Facebook, donde se va a publicar contenido de las tres categorías (de valor, de promoción y de la marca), dando prioridad a las publicaciones de valor que genere más impacto e interés en los clientes y perciban a la marca como cercana.

Se ha establecido este patrón de publicaciones, para que las publicidades tengan mayor permanencia en el perfil de la empresa y pueda ser visto por más clientes antes de ser subida la próxima publicación, ello permitirá que las publicaciones no se pierdan y sean mostradas a más seguidores; asimismo para el horario de publicación se tomará en cuenta las horas que más interactúan los seguidores con la página.

Tabla 13

Calendario de actividades

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<p>Categoría: de marca. Tipo de contenido: Historia de la empresa. Formato: Video Meta: 2000 reacciones 100 comentarios</p>		<p>Categoría: de valor. Tipo de contenido: Consejos sobre qué tipo, tamaño de joya elegir Formato: Imagen Meta: 50 reacciones</p>		<p>Categoría: promoción. Tipo de contenido: Presentación de nuevos lanzamientos Formato: Imagen Meta: 50 reacciones</p>	<p>Categoría: de valor. Tipo de contenido: Consejos sobre cuidado de las joyas Formato: imagen Meta: 60 reacciones 15 comentarios</p>	
	<p>Categoría: de valor. Tipo de contenido: consejo sobre combinaciones Formato: imagen Meta: 50 reacciones</p>	<p>Categoría: de marca. Tipo de contenido: Presentar el equipo de trabajo. Formato: Video Meta: 100 reacciones 50 comentarios</p>		<p>Categoría: de valor. Tipo de contenido: Consejos sobre cómo visitar la página web de la marca Formato: Video Meta: 50 reacciones 20 comentarios</p>	<p>Categoría: promoción. Tipo de contenido: Presentación de productos por categorías Formato: Imagen Meta: 50 reacciones 20 comentarios</p>	
<p>Categoría: promoción Tipo de contenido: Mostrar joyas por ocasiones</p>	<p>Categoría: de valor Tipo de contenido: Recomendaciones para elegir el mejor accesorio</p>		<p>Categoría: de valor Tipo de contenido: Publicación sobre testimonios de clientes</p>		<p>Categoría: de marca. Tipo de contenido: Mostrar proceso de elaboración de una pieza Formato: Video</p>	

Formato: Imagen Meta: 50 reacciones 20 comentarios	Formato: Imagen en secuencia. Meta: 50 reacciones		Formato: Imagen Meta: 50 reacciones 20 comentarios		Meta: 100 reacciones 30 comentarios	
	Categoría: de valor. Tipo de contenido: Frases que ofrezcan motivación e inspiración Formato: imagen Meta: 40 reacciones	Categoría: de valor. Tipo de contenido: Consejos sobre accesorios complementarios Formato: Imagen Meta: 50 reacciones		Categoría: de promoción. Tipo de contenido: Informar sobre los servicios de asesoría Formato: Imagen Meta: 40 reacciones		Categoría: promoción. Tipo de contenido: Promociones por festividades Formato: Imagen Meta: 150 reacciones
Categoría: de valor. Tipo de contenido: Recomendaciones de joyas. Formato: Imagen Meta: 50 reacciones		Categoría: de marca. Tipo de contenido: Narrar alguna experiencia o anécdota observada en la empresa Formato: Video Meta: 100 reacciones 20 comentarios	Categoría: de valor. Tipo de contenido: Frases de inspiración Formato: Imagen Meta: 40 reacciones		Categoría: de promoción. Tipo de contenido: Mostrar descuentos en ciertas categorías Formato: Imagen Meta: 100 reacciones 40 comentarios	

Fuente: Elaboración propia

Ejecución y medición de las estrategias de contenido

Para llevar a la acción las estrategias propuestas, debe haber un compromiso de todos los integrantes y jefes de la organización para que haya una constancia en el logro de los objetivos de la marca; por lo tanto y al final pueda compararse lo propuesto con lo alcanzado.

Adicional a ello, debe recordarse que, tanto las estrategias, así como la medición de las mismas deben ser planificadas mensualmente determinadas por la temporada y el mes de lanzamiento.

Tabla 14

Estrategias de contenido

TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	META	SE ALCANZÓ		OBS
			SÍ	NO	
Historia de la empresa	Video	2000 reacciones 100 comentarios			
Consejos sobre qué tipo, tamaño de joya elegir	Imagen	50 reacciones			
Presentación de nuevos lanzamientos	Imagen	50 reacciones			
Consejos sobre cuidado de las joyas	Imagen	60 reacciones 15 comentarios			
Consejo sobre combinaciones	Imagen	50 reacciones			
Presentar el equipo de trabajo	Video	100 reacciones 50 comentarios			
Consejos sobre cómo visitar la página web de la marca	Video	50 reacciones 20 comentarios			
Presentación de productos por categorías	Imagen/ video	50 reacciones 20 comentarios			

Mostrar joyas por ocasiones	Imagen	50 reacciones 20 comentarios			
Recomendaciones para elegir el mejor accesorio	Imagen	50 reacciones			
Publicación sobre testimonios de clientes	Imagen/ video	50 reacciones 20 comentarios			
Mostrar proceso de elaboración de una pieza	Video	30 comentarios			
Frases que ofrezcan motivación e inspiración	Imagen	40 reacciones			
Consejos sobre accesorios complementarios	Imagen	50 reacciones			
Informar sobre los servicios de asesoría	Imagen	40 reacciones			
Promociones por festividades	Imagen	150 reacciones 30 comentarios			
Recomendaciones de joyas	Imagen	50 reacciones			
Narrar alguna experiencia o anécdota observada en la empresa.	Video	100 reacciones 20 comentarios			
Frases de inspiración	Imagen	40 reacciones			
Mostrar descuentos en ciertas categorías	Imagen	40 comentarios 20 comentarios			

Fuente: Elaboración propia

Puntos clave a tomar en cuenta al publicar

Calidad antes que cantidad

Antes de hacer una publicación responder las preguntas ¿los seguidores van a reaccionar a la publicación, la comentarán, la van a compartir, van a etiquetar a sus amigos para que la vean? Se debe pensar en crear contenido que sea informativo, útil e interesante.

Premiar las interacciones.

Se le debe invitar a los seguidores a comentar, compartir o etiquetar a sus amigos. A cambio se puede dar promociones de descuento, etc.

Contenido en video

Los videos no sólo son tendencia en las redes sociales, sino también son más fáciles de ser vistos y suelen tener más interacciones. Se les debe poner subtítulos, ya que la mayoría de usuarios de Facebook acceden desde sus teléfonos inteligentes y suelen tenerlo en modo silencio. Los videos se deben subir desde la misma plataforma de Facebook porque permite más opciones.

Conectar con las personas

No solo se debe hablar de la empresa, de los productos y su calidad. Sino se debe enfocar principalmente en resolver los problemas de los clientes, en cómo ayudarles a alcanzar sus metas, este tipo de contenido genera más emoción en los seguidores y buenos resultados en redes sociales; por lo tanto, se sienten más satisfechos con la empresa.

Incluir links de buena calidad

Si se va a publicar el link de la tienda virtual o del número de WhatsApp, debe hacerse mediante el botón de llamada a la acción para que haya también mayor tráfico por ese medio.

Con esta propuesta se espera que la empresa pueda tener una campaña de contenido integral en Facebook que le permita destacarse en dicha red social y sobre todo impacte en los seguidores de la página y haya mayor interacción por parte de ellos, además del compromiso de la empresa en poder proveerles de todo lo necesario para que haya un buen servicio y los clientes puedan estar satisfechos con la marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Una vez procesada y analizada la información recabada se procede con la discusión de los resultados:

Respecto al objetivo general, determinar la correlación entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021, se encontró que cuentan con un coeficiente de 0,808 de correlación afirmando que es muy alta y positiva, ello quiere decir que una aplicación adecuada del marketing de contenido repercutirá en un grado positivo con la satisfacción de los clientes de la joyería y en su comportamiento de compra; los resultados coinciden con lo encontrado por Pachuco et al. (2021), quienes determinaron al marketing de contenidos como una actividad ordenada para lograr un contenido de valor aportante al cliente, por ello consideran que este debe tener una estrategia de contenido real e informativa y que el formato del contenido sea el adecuado de acuerdo a intereses, deseos y necesidades del público.

De acuerdo al primer objetivo específico, medir la correlación entre una estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021, se muestra que una estrategia de contenido sí está relacionada de manera moderada y positiva con un coeficiente del 0,603 de correlación; los resultados fueron comparados con los de Castillo y Reyes (2019) los cuales interpretan que una estrategia de contenido influye en la motivación y satisfacción, ya que con esto las marcas buscan una conexión con sus clientes mediante contenido relevante que ingresará a la mente del consumidor de forma indirecta haciendo que este sienta un gran deseo por tener producto de esa marca.

Según el segundo objetivo específico, medir la correlación entre una presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021, posee un coeficiente del 0,724 de correlación alta y positiva, dando a entender que un contenido interactivo y una buena presentación de las publicaciones lo perciben como agradables y satisfactorias; como lo refiere Tupiza (2020) quien encontró que las empresas emplean en su mayoría la red social Facebook para interactuar con sus clientes y que por el momento la eficacia del uso de esta red social es baja; este autor concuerda con la investigación en que el estudio abarca el uso de la red social Facebook y que este no está siendo bien aprovechado. Como señalan Toledano y San Emeterio (2015) la presentación de contenidos debe ser con información sintetizada, contenido interactivo y atractivo para el receptor.

Respecto el tercer objetivo específico, determinar la correlación entre el valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021, tiene una correlación alta y positiva entre el contenido de valor y la satisfacción de los clientes con un coeficiente del 0,731, por ello en la propuesta se ha planteado contenidos de acuerdo a categorías que sean de importancia al cliente; datos que fueron comparados con lo encontrado por Aldana y Merino (2020) quienes mostraron que el impacto es medio de las redes sociales en la fidelización del cliente. Tal como refiere Wilcock (2016) acerca de que el marketing debe proporcionar contenido de valor y generar cercanía con el cliente con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

Con respecto al cuarto objetivo específico, determinar la correlación entre el posicionamiento en la Red Social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021, el posicionamiento se correlaciona de manera alta y

positiva con la satisfacción del cliente, ello se verá comprobado con la aplicación del marketing de contenidos propuesto; estos resultados fueron comparados con los de Granados (2020) quien concluye que los productos, promociones y atención al cliente de una joyería, tienen que ser aprovechados para exhibir contenido hacia los clientes. De esta manera el contenido de valor que aporta la marca influye a obtener un posicionamiento fuerte y positivo, además Kotler y Keller (2016) aportan que el posicionamiento es parte de la mentalidad de los consumidores y está relacionado con la satisfacción que perciben del producto o servicio.

De acuerdo a todo lo investigado en este trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones:

Acerca del objetivo general, medir la correlación entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021. Se concluye que existe una correlación muy alta y positiva entre las variables estudiadas y se rechaza la hipótesis nula, además que se presenta una propuesta de estrategias de marketing de contenidos para la página en Facebook de la joyería, que al ser aplicada puede dar buenos resultados y; por lo tanto, lograr la satisfacción de los clientes y a la vez otorgar beneficios a la empresa.

Respecto al objetivo medir la correlación entre una estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021. Se concluye que un adecuado planteamiento de estrategias de contenido integrales y originales coadyuban al desarrollo de un adecuado marketing de contenidos y a mejorar la satisfacción de los clientes.

Acerca del objetivo medir la correlación entre una presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021; se concluye que una presentación atractiva e interactiva que llame a la acción a los clientes genera más satisfacción en ellos y, por lo tanto, buenos resultados para la organización.

Con relación al objetivo determinar la correlación entre el valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021; se concluye que el planteamiento y la formulación de los contenidos orientados a presentar información de valor tendrá una repercusión positiva en la satisfacción de los clientes.

Respecto al objetivo determinar la correlación entre el posicionamiento en la Red Social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021; se concluye que para el posicionamiento de la marca deben establecerse estrategias orientadas a mostrar información de valor y de interés al cliente, además de poder resolver sus inquietudes y dudas por medio del contenido publicado en la red social Facebook; por lo tanto, la propuesta presentada para la empresa está orientada a poder generar mayor interacción con los clientes, presentar información de valor y lograr la satisfacción de los clientes.

Por último, se plantea una propuesta de marketing de contenidos seguido de estrategias dentro de la red social Facebook que conducirá a mejorar la satisfacción del cliente de la joyería

Es por ello que la presente investigación presenta implicancias prácticas en la medida en que pueda ser aplicada la propuesta presentada para mejorar el servicio que se brinda y

puedan tener clientes satisfechos con el servicio. Así como, implicancias metodológicas al haberse seguido un método de estudio científico minucioso que ha permitido dar respuesta a la hipótesis de investigación, medir la correlación entre marketing de contenidos y satisfacción del cliente; por lo tanto, próximos autores e investigadores pueden seguir el mismo modelo de estudio.

Para finalizar, posee implicancias teóricas en la medida que lo desarrollado e investigado en la presente tesis tenga una trascendencia teórica y de calidad para futuras investigaciones y les sirva de antecedente, además que el instrumento empleado al tener la validez de expertos en la materia, pueda ser tomado como modelo de investigaciones con un fin similar.

Durante el desarrollo de la investigación, se hallaron limitaciones teóricas como fue la virtualidad que se evidenció en la falta de acceso a bibliotecas físicas (de la universidad y otras) para la búsqueda de teóricos para el fundamento del estudio.

También, se obtuvieron limitaciones prácticas al aplicar la encuesta, que por sus características debía ser presencial, pero dada la coyuntura nacional durante el periodo del presente estudio se tuvo que realizar de manera virtual.

Se tuvo limitaciones en los hallazgos, ya que muestran datos globales sobre la apreciación de los clientes acerca de la joyería, además que solo ha sido evaluado en un solo momento, sería recomendable que se pueda dar seguimiento y seguir evaluando periódicamente las estrategias de marketing de contenidos que implementan y la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta la propuesta presentada para la empresa.

Finalmente, se presentaron limitantes en la búsqueda de antecedentes tanto nacionales como internacionales debido a que carecían de los criterios de inclusión que requería la presente investigación.

REFERENCIAS

Aldana, L., & Merino, G. (2020). *Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzeria, Paita, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7145>

Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiv6YSb_dHxAhX6IrkGHfEFCdQQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F206%2F20645903005.pdf&usg=AOvVaw0dLSDjhwpGfpQAdY46Gw7I

Andrade, M., Minaya, R., Quispe, L., Poma, D., & Condori, E. (2020). Propuesta para medir la satisfacción del cliente basado en la norma iso 9001:2015 numeral 9.1.2 para las empresas del sector ELECTRICO. *Revistas en investigaciones empresariales*, 1(2), 121-130. Obtenido de <http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/article/view/227>

Borja , F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/114

- Castillo, L., & Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ*. Quito: Dspace. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/21237>
- Cerna, A., Ramos, E., & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de puerto eten. *Revista Científica Institucional TZOECOEN*, 10(4), 661- 672. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Duque - Vaca, M., Ramos, R., López, M., & Isín, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 906-928. doi:10.23857/pc.v5i8.1633
- Estela, P. (2020). *Investigación propositiva*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Granados, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. [Tesis de Maestría]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo., Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43393>

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mcgraw-hill interamericana editores, s.A. de C. V. Obtenido de <https://www.google.com/url?q=http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%25C3%25A1ndez-%2520Metodolog%25C3%25ADa%2520de%2520la%2520investigaci%25C3%25B3n.pdf&sa=D&source=editors&ust=1628029521814000&usg=AFQjCNEmSP5NKC1nCi3xeAQx76aAg0-3>
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017 [Tesis de pregrado]*. Tarapoto: Repositorio Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>
- Iniesta, I., Segura, A., & Mancho De la Iglesia, A. (2020). Las Competencias Digitales como recurso intangible en la empresa. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 1(29), 155 - 171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470987>
- Internet World Stats. (2021). *Internet World Stats - Usage and Population Statistics - Sudamérica*. Internet World Stats - Usage and Population Statistics - Sudamérica: <https://www.internetworldstats.com/south.htm#pe>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJ&redir_esc=y

Krause, U. (2017). Researching forced migration: critical reflections on research ethics

during fieldwork. *The Refugee Studies Centre*(123), 1-36. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54115945/Krause_2017_Research_Ethics_-_RSC_WP_123-with-cover-page.pdf?Expires=1621457898&Signature=Xk9JDHmI7lWYr1~Tn82y4Uxz6fRWdmbyALed5IlgS6M6gzZQNXYlqrJ6VwjVaL8qHzC91lXY1aoOD0WKiWrOy8EdVDfjj0s6RxaS9T-T6SXwHSN4Tbx6yf

López, E., & Díaz, J. (2018). *Plan de Marketing de Contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH BUS SAC - Chachapoyas, 2017. [Tesis de Licenciatura]*. Repositorio Institucional USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5759?show=full>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista*

Científica Ciencias Humanas, 12(34), 42-58. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiv6YSb_dHxAhX6IrkGHfEFCdQQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F709%2F70946593003.pdf&usg=AOvVaw3SaaXtFxB-TD3XTSYKtEP

Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en

alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*,

22(2), 111-131. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix4dfRntTxAhX3H7kGHW5SCn0QFjABegQIBhAD&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F280%2F28049145009.pdf&usg=AOvVaw2H5S-bC8atIDE54YrwbwU4>

Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Revista Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix4dfRntTxAhX3H7kGHW5SCn0QFjACegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1815%2F181545579003.pdf&usg=AOvVaw3YxCmdRv0N5ojw7R3hFBuc>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de file:///C:/Users/Asesor/Downloads/Metodologia-de-la-in-
cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf

Pachuco, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (19 de agosto de 2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y". *ipsa scientia*, págs. 44-59. Obtenido de

<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix4dfRntTxAhX3H7kGHW5SCn0QFjAIegQIDRAD&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7539747.pdf&usg=AOvVawljEqPdvASGcqhre9RH-6hM>

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenido. Guía Práctica* (Segunda ed.).

https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=revistas+juanjo+ramos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=revistas%20juanjo%20ramos&f=false

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revistas Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiv6YSb_dHxAhX6IrkGHfEFCdQQFjAJegQICxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.revistaespacios.com%2Fa20v41n27%2Fa20v41n27p26.pdf&usg=AOvVaw0Tv76mC38eOUuXq9__Q9xW

Ruíz, B. (2002). *Confiabilidad*. Obtenido de

<http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>

Toledano, M., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Opción*, 31(4), 978-996. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYwvDf_NPxAhUER5UCHYH8B4gQFjAPegQIERAD&ur

l=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F310%2F31045569057.pdf&usg=
AOvVaw34-KksKGD3l4_RUhW-vwOa

Tupiza, T. (2020). *Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas de Quito*. Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20942>

Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>

Wilcock, M. (2016). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI - Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

ANEXO N° 1:

Encuesta relacionada al marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021

Marketing de contenidos - Adaptado de Díaz y López (2018)
Satisfacción del cliente - Adaptado de Huaita (2017)

Objetivo: Determinar la correlación que existe entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.

Edad: _____ Sexo: __ masculino __ femenino

Instrucciones: leer detenidamente cada premisa y marcar a su criterio la respuesta que crea adecuada. Donde las alternativas de respuesta son:

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

Tabla 15

Encuesta

N.º	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK						
Dimensión: Estrategias de contenidos						
1.	Desde su punto de vista. ¿La marca de la joyería tiene una buena imagen en las redes sociales?					
2.	¿Visibiliza publicidad de la marca de la joyería en Facebook?					
Dimensión: Presencia de contenidos						
3.	¿Observa usted que la joyería publica contenido para interactuar en Facebook?					

Dimensión: Valor de contenidos					
4.	La página de Facebook de la joyería, ¿ es atractiva y le llama la atención?				
5.	¿Visita con frecuencia la página de la empresa para ver sus publicaciones?				
6.	¿Las publicaciones, imágenes y/o videos son llamativos e interesantes?				
Dimensión: Posicionamiento					
7.	¿La información que publican es interesante y de valor para usted?				
8.	El Facebook de la joyería, ¿le permite conocer más sobre ella, sus servicios, la calidad de sus productos, etc.?				
9.	¿Interactúa en la página de Facebook de la joyería (reacciona a sus publicaciones, comenta o comparte)?				
10.	En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información en la página de Facebook?				
11.	¿Considera confiable la página de Facebook de la joyería?				
SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
Dimensión: Calidad de Servicio					
12.	¿La calidad del servicio de atención que le brinda la empresa es satisfactorio para usted?				
13.	Cuando interactúa en la página de Facebook de la joyería ¿ le responden de manera personalizada?				
14.	¿La empresa se ha contactado con Ud. después de haber adquirido un producto para darle seguimiento?				
Dimensión: Precio					
15.	¿Los precios de los productos son accesibles?				
16.	A comparación de los competidores, ¿el precio de los productos es mejor que el de los demás?				
17.	¿El precio va acorde con la calidad del producto?				
18.	¿Le ofrecen promociones para adquirir los productos?				
Dimensión: Satisfacción					
19.	¿La empresa le transmite confianza a través del producto?				

20.	¿La empresa le brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio?					
21.	¿El personal conoce sus intereses y necesidades como usuario?					
22.	¿Responden sin demora y amablemente sus dudas o consultas en el Facebook de la joyería?					

ANEXO N° 2:
Tabla 16
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			Metodología
Problema general: ¿Cuál es el nivel de correlación del marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021? Problemas específicos: a) ¿Cuál es la correlación de la estrategia de contenidos en la red social Facebook y la	Objetivo general: Determinar la correlación que existe entre el marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021. Objetivos específicos: a) Medir la correlación entre una estrategia de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del	VARIABLES INDEPENDIENTE Marketing de contenidos	Variables	Dimensiones	Indicadores
			Estrategia de contenidos	Imagen de la marca	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo
			Presentación de contenidos	Visibilidad de la marca	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo-correlacional
			Valor de contenidos	Contenido interactivo	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental
			Posicionamiento	Mapeo de contenidos	POBLACIÓN 195 clientes.
			Presencia en la red social	Anuncios prácticos	MUESTRA: 195 clientes.

<p>satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es la correlación de la presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?</p> <p>c) ¿Cuál es la correlación del valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una</p>	<p>cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</p> <p>b) Medir la correlación entre una presentación de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</p> <p>c) Determinar la correlación entre el valor del contenido en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</p>			Percepción del cliente	<p>130 clientes.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</p> <p>Encuesta - Cuestionarios</p>
				Confianza con el usuario	
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	Calidad del servicio	Atención personalizada	
				Servicio postventa	
			Precio	Descuentos	
				promociones	
			Satisfacción	Expectativa del servicio	
				Valor percibido	
				Empatía	
				Respuesta inmediata	

<p>joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?</p> <p>d) ¿Cuál es la correlación del posicionamiento en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?</p> <p>e) ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos en la red social Facebook para mejorar la satisfacción del cliente de una</p>	<p>d) Determinar la correlación entre el posicionamiento en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</p> <p>e) Proponer estrategias de marketing de contenidos en la Red Social Facebook para mejorar la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021.</p>		
--	---	--	--

joyería ubicada en San Borja, Lima 2021?			
--	--	--	--

ANEXO N° 3:
Tabla 17
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing de contenidos	Estrategia de contenidos	Imagen de la marca Visibilidad de la marca	Encuesta / cuestionario
	Presentación de contenidos	Contenido interactivo	
	Valor de contenidos	Mapeo de contenidos Presencia en la red social Anuncios prácticos Eficacia del servicio	
	Posicionamiento	Percepción del cliente Confianza con el usuario	
Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Atención personalizada Servicio postventa	Encuesta / cuestionario (escala de Likert)
	Precio	Descuentos Promociones Expectativa del servicio	
	Satisfacción	Valor percibido Empatía Respuesta inmediata	

ANEXO N° 4:

Validador 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, Lima 2021."			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Luis Omar Gonzales Anampa			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de contenidos y satisfacción del cliente.			
<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	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

Validador 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, lima 2021."			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	John Emmanuel Maldonado Navarrete.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de contenidos y satisfacción del cliente.			
<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>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Validador 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Marketing de contenidos en la red social Facebook y la satisfacción del cliente de una joyería ubicada en San Borja, lima 2021."			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Mercy Angulo Cortejana			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de contenidos y satisfacción del cliente.			
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.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		x	Revisar lo indicado en la encuesta.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Revisar la encuesta. Cambiar en la encuesta la dimensión satisfacción por confianza.				
Firma del experto:				
 <p>Mercy E. Angulo Cortejana LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAS-1486</p>				