UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: "Marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato"

AUTORA: Santiago Israel Cando Caiza

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato"** presentado por la señor **Cando Caiza Santiago Israel** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO,** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2025

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Santiago Israel Cando Caiza,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténtico y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Santiago Israel Cando Caiza

C.I. 1804441440

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

C.I. 1803022639

Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez, Mg.

C.I. 1802489821

Ambato, 6 de febrero del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Santiago Israel Cando Caiza

C.I. 1804441440

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento dedico este trabajo a Dios y a mi madre por ser el pilar de este viaje, quien con su amor incondicional hizo posible este momento, por su apoyo, sacrificio durante mi proceso, quien me supo guiar en todo este camino de estudio, por ser ella mi inspiración y ganas de salir adelante, quien me enseño que los sueños se cumplen con esfuerzo y perseverancia.

A mi familia quien con sus ganas de verme triunfar hicieron lo posible para estar en este momento de mi vida, a mis hermanas que con su ejemplo de perseverancia y lucha me enseñaron que la vida golpea, pero no basta para seguir luchando por los sueños y metas, a Darío que ha sido una persona especial en mi vida y la de mi familia quien me ayudo y apoyo desde el momento de su llega a mi familia. A mi padre, porque, aunque su presencia en mi camino académico fue intermitente, en los momentos en los que estuvo, encontré algo de apoyo y aliento incluso en la distancia, cada persona deja una huella en nuestro camino.

Dedico con profundo cariño, amor y gratitud a mi familia materna de manera especial a la familia Tene Guato quienes fueron un apoyo emocional, económico y sentimental, quien en días difíciles me estrecharon su mano y no me dejaron caer con el propósito de verme triunfar y seguir en este proceso para culminar mis estudios.

A ti una persona especial que, con tu amor infinito, paciencia y sabiduría me guiaste en cada paso. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba, por tu apoyo inquebrantable y por caminar siempre a mi lado, compartiendo mis sueños y desafíos. Esta meta es un reflejo de todo lo que me has dado, y con el corazón lleno de gratitud te dedico este logro.

A mi abuelita Aurora que desde el cielo esta con una hermosa sonrisa al verme triunfar porque la siento junto a mí, con cariño, dedico este logro a todos ustedes, quienes son y siempre serán mi mayor inspiración, Mami este logro no es solo mío sino también suyo muchas gracias por estar siempre conmigo, con todo amor y cariño.

Santiago Israel Cando Caiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por su infinito amor y bondad para ayudarme a seguir en este camino por permitirme cumplir un sueño más en la vida. A mí madre quien es el pilar de mi vida quien con sus consejos, regaños y palabras de aliento me impulsaron para terminar este trabajo.

Agradezco también a mis hermanas quienes fueron uno de los motivos que me impulsaron a seguir sin rendirme, a mi familia materna quienes han sido ejemplo de perseverancia y fortaleza, sus valores y consejos fueron un motor para no caer.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia, por brindarme la oportunidad de adquirir mayores conocimientos gracias a su excelente cuerpo docente. De manera especial, reconozco y valoro la guía de mi tutor, el ingeniero Carlos Javier Beltrán Ávalos, quien con paciencia, sabiduría y experiencia me orientó hasta la culminación exitosa de este proyecto al personal administrativo de la empresa Novicompu quien me facilito acceso para realizar está investigación y a mis amigos quienes hicieron que este camino sea divertido lleno de aventuras, risas y temores.

Santiago Israel Cando Caiza

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Introducción 1
1.2. Antecedentes investigativos 2
1.3. Objetivos 4
1.3.1. Objetivo General 4
1.3.2 Objetivos específicos 5
1.4 Problema de investigación 5
1.5 Justificación 6
1.6.1. Variable dependiente (Marketing de contenidos) 6
1.6.2. Variable independiente (Lealtad del cliente) 11
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 19
2.1. Métodos 19
2.2. Enfoque 20
2.3. Alcance o tipo 20
2.4. Modalidad 21
2.5. Población y muestra 22
2.6. Técnica 24
2.7. Instrumento 24
2.8. Planteamiento de la Hipótesis 28
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29

3.1. Análisis y discusión de los resultados 29
3.2. Verificación de hipótesis 51
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 57
4.1. Conclusiones 57
4.1. Recomendaciones (opcional) 57
BIBLIOGRAFÍA 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de alfa de Cronbach 25
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos 25
Tabla 3 Estadística de fiabilidad 26
Tabla 4 Rango de edad de las personas encuestadas 29
Tabla 5 Género de las personas encuestadas 30
Tabla 6. Nivel socioeconómico de los encuestados 31
Tabla 7 Satisfacción de publicación 32
Tabla 8 Contenido para toma de decisiones 33
Tabla 9 Satisfacción de publicaciones en redes sociales 34
Tabla 10 Publicación sobre el uso y beneficio de productos 35
Tabla 11 Satisfacción de número en publicaciones en redes sociales 37
Tabla 12 Recurrencia en publicaciones en redes sociales 38
Tabla 13 Satisfacción como cliente ante la marca 39
Tabla 14 Recomendación de la marca a terceros 41
Tabla 15 Atención al cliente 42
Tabla 16 Beneficios y promociones 43
Tabla 17 Confianza en la marca 44
Tabla 18 Satisfacción de cliente 45
Tabla 19 Marketing de contenidos 47
Tabla 20 Lealtad de clientes 48
Tabla 21 Estadísticos descriptivos 49
Tabla 22 Pruebas de normalidad 51
Tabla 23 Frecuencias observadas y frecuencias esperadas 53
Tabla 24 Pruebas de chi-cuadrado 53
Tabla 25 Correlaciones 54
Tabla 26 Análisis de correlaciones 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad de las personas encuestadas 29
Figura 2 Género de las personas encuestadas 30
Figura 3 Nivel socioeconómico de las personas 31
Figura 4 Satisfacción de publicación 32
Figura 5 Contenido para toma de decisiones 34
Figura 6 Satisfacción de publicaciones en redes sociales 35
Figura 7 Publicación sobre el uso y beneficio de productos 36
Figura 8 Satisfacción de número en publicaciones en redes sociales 37
Figura 9 Recurrencia en publicaciones en redes sociales 38
Figura 10 Satisfacción como cliente ante la marca 40
Figura 11 Recomendación de la marca a terceros 41
Figura 12 Atención al cliente 42
Figura 13 Beneficios y promociones 43
Figura 14 Confianza en la marca 44
Figura 15 Satisfacción de cliente 46
Figura 16 Marketing de contenidos 47
Figura 17 Lealtad de los clientes 48

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio recopilo información bibliográfica de diversos estudios y conceptos realizados sobre el marketing de contenidos y la importancia del contenido que se plasma en cada publicación que realiza la empresa Novicompu Ambato. Esta investigación se enfocó en la determinación de la influencia del contenido y como actúa el mismo en los clientes que realizaron una compra en Novicompu Ambato sucursal 2, con el objetivo de INVESTIGAR el marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad del cliente

El estudio se realizó debido a que la empresa Novicompu presentó un descenso notable de ventas en los meses de mayo, junio y julio, no obstante, la empresa no tiene un contenido de calidad que llame la atención al consumidor, pues muchas de ellas son publicidad engañosa que hace que el consumidor pierda la confianza en la marca, por otro lado, es importante captar y fidelizar al cliente, otra vez del contenido y la atención al cliente que brinda Novicompu.

Los resultados determinaron que las personas se encuentran insatisfechas en relación con el contenido emitido por la empresa, además que Novicompu aplica la estrategia de fidelizar al cliente a través vez de la atención al mismo, de tal forma que los usuarios están de acuerdo en recomendar la marca no obstante se determina que la atención va de la mano del contenido creado y expuesto en las redes sociales de Novicompu

Por tanto, se concluye que los clientes que compraron en los meses de mayo, junio y julio están insatisfechos con el contenido emitido, además de no ser fieles a la marca por publicidad que no es de calidad, siendo así un factor influyente en la decisión de compra la sea en el punto de venta o en línea, finalmente se concluye que el déficit en ventas posiblemente se deba al poco contenido que emite la marca en sus redes sociales

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS, LEALTAD, CLIENTES Y EMPRESA

ABSTRACT

The study gathered bibliographic information from various studies and concepts related to content marketing and the importance of the content presented in each publication made by the company Novicompu Ambato. This research focused on determining the influence of content and how it impacts customers who made purchases at Novicompu Ambato branch 2, with the objective of INVESTIGATING content marketing as a tool to boost customer loyalty.

The study was conducted due to a significant decrease in sales at Novicompu during the months of May, June, and July. However, the company lacks high-quality content that captures consumer attention, as many of its publications include misleading advertising that causes consumers to lose trust in the brand. Additionally, it is important to attract and retain customers through the content and customer service provided by Novicompu.

The results revealed that customers are dissatisfied with the content produced by the company. Furthermore, Novicompu applies the strategy of fostering customer loyalty through customer service. While users agree to recommend the brand, it was determined that customer service goes hand in hand with the content created and shared on Novicompu social media platforms.

Therefore, it is concluded that customers who purchased during May, June, and July are dissatisfied with the company's content and are not loyal to the brand due to low-quality advertising. This has become an influential factor in purchasing decisions, whether at the physical store or online. Finally, it is concluded that the decline in sales is possibly due to the limited amount of content the brand produces for its social media platforms.

KEYWORDS: RESEARCH, CONTENT MARKETING, LOYALTY, CUSTOMERS, AND COMPANY

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Introducción

Novicompu es una destacada empresa ecuatoriana especializada en la comercialización de productos tecnológicos y electrónicos, ofrece una amplia gama de productos y servicios a nivel nacional, incluyendo: Computadoras, celulares, accesorios tecnológicos y artículos electrónicos diversos, Productos para el hogar, artículos deportivos y comercializan artículos para mascotas, juguetes para niños, implementos médicos y otros.

Fundada por Edgar Novoa, Novicompu inició sus operaciones cuando Novoa, a los 18 años, estudiaba en Estados Unidos. Observando las limitaciones y altos costos de acceso a la tecnología en Ecuador, comenzó a adquirir computadoras en EE. UU. y venderlas en su país natal. A los 20 años, la empresa ya contaba con personería jurídica y su primer local en el Centro Comercial Caracol. A pesar de enfrentar desafíos como robos y limitaciones crediticias, Novoa expandió la empresa con el apoyo de su familia. Actualmente, Novicompu cuenta con más de 80 locales en diversas ciudades del país y planes de expansión en curso.

Novicompu, una empresa ecuatoriana especializada en la venta de productos tecnológicos, ha experimentado un crecimiento notable en el mercado nacional. Sin embargo, su presencia digital presenta áreas de oportunidad que podrían potenciar su alcance y competitividad.

Aunque Novicompu cuenta con perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, su actividad en estas redes es limitada. La frecuencia de publicaciones es baja y la interacción con los seguidores es escasa, lo que puede afectar negativamente el compromiso y la fidelización de clientes. Una presencia activa y dinámica en redes sociales es esencial para mantener el interés de la audiencia y atraer a potenciales compradores.

El sitio web de Novicompu ofrece información básica sobre sus productos y servicios. Sin embargo, carece de funcionalidades avanzadas que mejoren la experiencia del

usuario, como un diseño responsivo, opciones de compra en línea o un blog con contenido relevante. La ausencia de estas características puede limitar la capacidad de la empresa para captar y retener clientes en el entorno digital.

La empresa carece de una estrategia de marketing digital bien definida. No se observan campañas publicitarias en línea, optimización para motores de búsqueda (SEO) ni esfuerzos significativos en marketing de contenidos. Esta carencia puede resultar en una menor visibilidad en el mercado digital y una desventaja frente a competidores que sí implementan estas tácticas.

1.2.Antecedentes investigativos

En la actualidad, las empresas enfrentan el desafío de desarrollar estrategias efectivas que fomenten la satisfacción y la lealtad de sus clientes, aspectos clave para garantizar su sostenibilidad y éxito en un entorno altamente competitivo. Factores como la calidad del servicio, la confianza y el marketing de contenidos han sido ampliamente estudiados debido a su impacto directo en la percepción y comportamiento de los consumidores. Estas variables no solo influyen en la experiencia del cliente, sino que también contribuyen al fortalecimiento de las relaciones comerciales y al posicionamiento de las marcas. A continuación, se analizan cuatro investigaciones destacadas que exploran estas relaciones desde distintas perspectivas, ofreciendo un enfoque integral sobre su relevancia y aplicación en diversos sectores empresariales.

Silva-Treviño et al. (2021), en su artículo *"La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México"*, se propusieron analizar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción y lealtad del cliente. El objetivo central fue determinar las relaciones existentes entre estas variables clave en el contexto de una empresa comercial mexicana. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman y un análisis factorial exploratorio, el estudio reveló una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad, con valores de $r = 0.820$ y $r = 0.803$, respectivamente. Adicionalmente, los aspectos tangibles del servicio se identificaron como los de mayor influencia, mostrando correlaciones más altas con la

satisfacción (r = 0.910) y la lealtad (r = 0.919). Este hallazgo resalta la importancia de los elementos perceptibles en la experiencia del cliente. Aunque el estudio confirma la eficacia de la calidad del servicio como herramienta para mejorar la sostenibilidad y rentabilidad empresarial, su principal limitación fue que solo se aplicó a una empresa.

Ho (2021), en su tesis *"Influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018"*, investigó cómo la calidad del servicio y la confianza afectan la lealtad de los clientes en el contexto de una florería local. El objetivo principal fue proporcionar información valiosa a la empresa para optimizar sus estrategias y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Empleando un enfoque descriptivo y cuantitativo, la investigación evidenció que tanto la calidad del servicio como la confianza tienen una influencia alta en la lealtad del cliente. Los resultados destacan que el personal de la florería debe enfocarse en comprender las necesidades y expectativas de los clientes para garantizar su satisfacción. Ho concluyó que la satisfacción impulsa tanto la recompra como las recomendaciones a otros, lo que refuerza la posición de la empresa en el mercado. Aunque los resultados son alentadores, el estudio sugiere que la empresa debe continuar trabajando en la mejora continua de sus procesos para consolidar la lealtad de los clientes.

Chango y Lara (2020), en su artículo *"Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19"*, examinaron cómo el uso del marketing de contenidos benefició a las MIPYMES durante la pandemia. Este estudio, de tipo descriptivo y exploratorio, se basó en una encuesta estructurada aplicada a 270 empresas de la provincia de Tungurahua. Los resultados demostraron que la implementación de estrategias de marketing de contenidos permitió a estas empresas alcanzar un nivel de rentabilidad del 80 %, facilitando su capacidad para mantenerse operativas en un período crítico. Los autores organizaron sus hallazgos en cuatro áreas: datos demográficos, uso del marketing en las empresas, manejo del COVID-19 y aplicación de marketing de contenidos. Concluyeron que el marketing de contenidos es una estrategia eficaz y accesible para las MIPYMES, especialmente cuando se aprovechan los medios digitales para expandir sus actividades y mejorar su conexión con los consumidores.

Repoviene y Pazeraite (2019), en su artículo *"Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector"*, abordaron la importancia del marketing de contenidos en el sector turístico como una herramienta para generar valor deseado por los clientes. El estudio buscó identificar combinaciones estratégicas que permitan implementar el marketing de contenidos de manera efectiva en las organizaciones turísticas. Utilizando un enfoque Q-sort, los autores identificaron doce combinaciones de decisiones estratégicas que incrementan el valor percibido por los clientes. Los resultados indicaron que el marketing de contenidos no solo mejora el compromiso y la confianza del cliente hacia las marcas, sino que también fortalece la conexión emocional entre ambas partes. El estudio concluye que estas decisiones son esenciales para la implementación exitosa del marketing en el sector turístico, a pesar de la necesidad de más investigaciones en esta área.

En la tesis de Vera y Zabala (2021) titulada *"Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021"*, el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la empresa. La investigación se desarrolló bajo una metodología de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal y utilizando el método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 96 clientes, y los datos se recolectaron mediante encuestas, utilizando un cuestionario con escala Likert como instrumento. Los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo e inferencial evidenciaron una relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes. Específicamente, se encontró que la creación, publicación y distribución de contenidos tienen una influencia significativa en la fidelización, lo que respalda la importancia de estas estrategias dentro del análisis inferencial realizado.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing de contenidos más efectivas utilizadas por Novicompu para atraer y fidelizar a sus clientes, a través de la percepción del consumidor.
- Evaluar el impacto de la calidad del contenido para mejorar las estrategias de marketing mediante la publicidad expuesta en redes sociales Novicompu Ambato
- Investigar la importancia del marketing de contenido para fidelizar al cliente, a través de las necesidades y expectativas de los consumidores

1.4 Problema de investigación

El marketing de contenidos ha demostrado ser una herramienta clave en el desarrollo de relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes, al crear valor más allá de los productos o servicios que ofrece una determinada empresa. Este tipo de marketing permite crear, compartir y distribuir el contenido de tal manera que de valor a través del marketing de atracción que genera una gran oportunidad para fortalecer la relación con los clientes.

La presente investigación busca analizar y demostrar cómo esta herramienta puede generar lealtad en los clientes de Novicompu Ambato, aportando una ventaja competitiva sostenible. La importancia de este estudio radica en la posibilidad de optimizar recursos de marketing, mejorar el retorno de inversión y fortalecer la presencia digital de la empresa en un entorno comercial en constante evolución.

Por lo tanto, el principal problema que enfrenta la empresa Novicompu Ambato sucursal 2 es el escaso uso de marketing en plataformas digitales masivas, es decir que la falta de generación de contenido interactivo afecta de forma directa a la empresa, ya que los clientes mediante plataformas digitales poseen poco conocimiento de la misma

Se pretende realizar un estudio cuantitativo que permite medir de manera objetiva aspectos claves, como la percepción de los clientes mismos que se pueden analizar de manera estadística para identificar correlaciones causales, de tal forma que el

contenido que se propone tenga un efecto positivo para la empresa Por otro lado se delimita por zona geográfica realizar el estudio enfocado en la sucursal 2 de Novicompu Ambato

1.5 Justificación

Hoy en día la generación y creación de contenidos para llamar la atención del consumidor en las empresas es de suma importancia, ya que en la actualidad el contenido visual es una herramienta que permite atraer al cliente de tal manera que capta la atención del mismo de manera rápida y eficiente, además permite retener el mensaje que el emisor desea trasmitir, esto permite potenciar la lealtad e identidad de marca.

Por tanto, Novicompu enfrenta una carencia significativa en el contenido visual, ya que en sus publicaciones no brindan información relevante sobre sus dispositivos tecnológicos, no obstante, no crean un contenido de valor que ayude al consumidor a conocer el uso adecuado y los beneficios que se brinda, además los productos que se comercializa no todos son llevados hacia una plataforma digital que permita visualizar la importancia de mismo. Bajo este contexto el escaso uso de marketing en plataformas digitales masivas por parte de Novicompu Ambato Sucursal 2 representa un obstáculo significativo en su capacidad para captar y fidelizar clientes.

1.6.1. Variable dependiente (Marketing de contenidos)

1.6.1.1. Marketing

La Real Academia Española utiliza el término "mercadotecnia" como sinónimo de marketing y lo define como el "conjunto de principios y prácticas orientadas a incrementar el comercio, con un enfoque particular en el aumento de la demanda".

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) describen el marketing como un proceso tanto social como directivo, mediante el cual las personas y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación y el intercambio de valor con otros (p. 5).

Gómez (2014) describe el marketing como una herramienta estratégica de gestión que permite atender las necesidades y deseos de un mercado específico mediante la comercialización, ya sea directa o indirecta, de un producto (p. 16).

Para comprender el marketing y los cambios que ha experimentado a lo largo de su historia, es fundamental realizar un recorrido histórico que brinde un contexto sobre su evolución. A continuación, se presentarán los distintos momentos clave y el desarrollo histórico del marketing.

El primer momento, comprendido entre 1881 y 1920, corresponde a la etapa de orientación a la producción. Durante este periodo, previo a la Revolución Industrial, las organizaciones se enfocaban principalmente en fabricar productos terminados, ya que la demanda superaba ampliamente a la oferta (Dvoskin, 2004).

El segundo momento, que abarca de 1920 a 1950, se conoce como la etapa de orientación a las ventas. Durante este periodo, las empresas comenzaron a gestionar mejor los factores que generaban incertidumbre en el logro de sus objetivos. Tras la posguerra, surgió la necesidad de realizar investigaciones de mercado para reducir riesgos y fortalecer las organizaciones (Dvoskin, 2004).

El tercer momento, comprendido entre 1950 y 1990, se conoce como la etapa de orientación al marketing. Durante este periodo, las organizaciones comenzaron a priorizar el aprendizaje sobre sus clientes, enfocándose en entender sus deseos, necesidades y preferencias para adaptar los productos en función de ellos. A diferencia de la etapa anterior, en la que el objetivo principal era vender, en esta fase el enfoque se centró en satisfacer a los consumidores (Sánchez, 2008).

El concepto de marketing cobró mayor relevancia al dirigir esfuerzos promocionales hacia posibles clientes, utilizando medios de comunicación emergentes como el cine, la radio y la televisión. En 1960, el Comité de la American Marketing Association (AMA) definió el marketing como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario" (American Marketing Association, Committee on Terms, 1960).

Kotler y Armstrong señalan que el objetivo principal es evaluar si una empresa comprende y aplica estrategias de mercadotecnia, así como determinar la efectividad de estas. Advierten que medir la eficacia del marketing no es sencillo, ya que una empresa puede lograr altas ventas simplemente por estar en el lugar y momento adecuados, sin que esto refleje una buena gestión de mercadotecnia. Del mismo modo, pueden presentarse resultados desfavorables incluso cuando la administración del marketing haya sido excelente

1.6.1.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra en crear, desarrollar y entregar contenido valioso y relevante a los usuarios para generar tráfico, empatía y discusiones en torno a una marca. Según *Forbes México*, este tipo de marketing busca ofrecer contenido que interese al público objetivo, generando valor y aumentando la probabilidad de que se comparta y se haga viral. No se enfoca inicialmente en la venta, sino en atraer posibles clientes mediante información útil, buscando "enamorar" al usuario para que se vincule a través de suscripciones o redes sociales, mientras reconoce necesidades que solo la marca puede satisfacer. Los componentes clave incluyen redes sociales, blogs, contenido visual y material premium como ebooks y webinars. El éxito en este ámbito se basa en la *meritocracia*: ofrecer contenido de calidad que responda a las expectativas de los usuarios, pues estos no seguirán una marca solo por su nombre, sino por el valor que les aporta (Velázque -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

Repovienė y Pažėraitė (2019) buscaron identificar estrategias de marketing de contenidos orientadas a crear oportunidades de venta en el ámbito turístico mediante el uso de redes sociales. Los autores establecieron que las empresas interesadas en implementar marketing de contenidos en sus plataformas digitales deben enfocarse en desarrollar materiales relevantes, informativos y originales, que se distribuyan a través de redes sociales o en el sitio web del negocio (Vera & Zavala, 2021).

2.2 Objetivos del marketing de contenidos

- **Captación**: Lograr que las personas visiten tu sitio web o blog.

- **Conversión**: Transformar esas visitas en contactos valiosos (leads) mediante la recopilación de sus datos.
- **Venta**: Convertir esos leads en clientes reales que adquieran tus productos o servicios.
- **Fidelización**: Hacer que tus clientes actuales o potenciales se conviertan en promotores de tu marca, recomendando tus productos o servicios de manera positiva.

2.3 Elementos del marketing de contenidos

En el marketing en redes sociales, las empresas ajustan sus contenidos según la plataforma utilizada. Por ejemplo, en Twitter los mensajes deben limitarse a un máximo de 140 caracteres, mientras que en Facebook se emplean estrategias como encuestas y concursos. Esto implica que las empresas deben adaptarse al comportamiento de los usuarios en cada red social y aplicar las estrategias más adecuadas para cada contexto. (Tesoriere, 2024)

El marketing de contenidos surge como una herramienta para diversificar las opciones de comunicación. Los contenidos pueden presentarse en formatos como artículos, audios, videos, ebooks, infografías, presentaciones, entre otros. En este contexto, cada empresa define su política de creación de contenidos según las estrategias que haya diseñado previamente.

Según Peralta Emanuel (2020), los tipos de marketing de contenidos que una empresa puede generar incluyen:

- **Infografías**: Este formato es muy popular en blogs y redes sociales como Pinterest. Permite incluir imágenes y gráficos, siendo ideal para presentar datos y estadísticas de manera dinámica y visual, transmitiendo mucha información con pocas palabras.
- **Videos**: El video es un medio efectivo para contar historias, combinando palabras, imágenes, sonidos y efectos. Aunque requiere mayor inversión y recursos, su impacto en el usuario lo convierte en una herramienta valiosa para el marketing de contenidos, ofreciendo creatividad ilimitada para transmitir mensajes.

- **Blog posts**: Los blogs siguen siendo fundamentales para elaborar contenido escrito. Los posts son ideales para ofrecer consejos, listas y soluciones, además de complementar otros formatos como infografías o videos con explicaciones adicionales que aporten valor al lector.
- **Redes sociales**: Aunque son plataformas, las redes sociales influyen directamente en los formatos de contenido. Cada vez más, el contenido se diseña pensando en su publicación en redes, ya que los usuarios están constantemente conectados. Es fundamental destacar la marca en las plataformas más relevantes para el público objetivo.
- **Descripción de productos**: Crear descripciones originales y detalladas permite informar al cliente sobre las características y funcionalidades del producto, ayudándolo a tomar decisiones de compra en el momento adecuado. Mientras más completa sea la información, mayores serán las posibilidades de conversión.

Importancia del marketing de contenidos para las empresas

En el ámbito económico, como explican Saiz et al. (2020), los efectos negativos se manifiestan en el riesgo de cierres temporales o definitivos de empresas, así como en el despido de empleados. No obstante, entre los aspectos positivos destaca el surgimiento de nuevas ideas y proyectos, principalmente en formato digital, que han tenido una gran aceptación por parte de los clientes. Por ello, el marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia clave para alcanzar al público mediante medios digitales, especialmente en tiempos de pandemia, donde la mayoría de las ventas se realizan a través de redes sociales, sitios web o plataformas de comercio electrónico. Esta estrategia consiste en crear, publicar, distribuir y compartir contenido de alto valor e interés para los clientes y la comunidad de usuarios. Además, está estrechamente relacionado con el Inbound Marketing o marketing de atracción (Ramos, 2016).

Es fundamental reconocer el valor de los clientes y consumidores, adaptándose a sus necesidades y expectativas. Contar con un conocimiento profundo del mercado facilita la creación de estrategias efectivas para superar a la competencia, En base a ellos, el

marketing de contenidos es crucial para las empresas debido a su capacidad de adaptarse al entorno digital. Esta estrategia se centra en atraer clientes mediante información valiosa y relevante. Se define como un enfoque estratégico enfocado en crear y distribuir contenido útil y coherente, diseñado para captar y fidelizar a un público objetivo (Chango & Lara, 2020).

1.6.2. Variable independiente (Lealtad del cliente)

La lealtad del cliente se define como el compromiso continuo de un consumidor con una empresa o marca, evidenciado por compras repetidas y recomendaciones positivas. Este concepto es fundamental para las empresas, ya que clientes leales suelen generar ingresos constantes y actúan como promotores de la marca (Silva-Treviño et al., 2021).

Dimensiones de la Lealtad del Cliente:

- **Lealtad Cognitiva**: Se refiere al conocimiento y creencias del cliente sobre una marca, basados en experiencias previas y percepciones de calidad.
- **Lealtad Afectiva**: Involucra las emociones y sentimientos positivos del cliente hacia la marca.
- **Lealtad Conativa**: Representa la intención del cliente de continuar comprando y su disposición a recomendar la marca.
- **Lealtad de Acción**: Se manifiesta en el comportamiento real de recompra y en la defensa activa de la marca.

Estas dimensiones se analizan en la tesis de Caruajulca Gonzales (2018), mismo que manifiesta que existen cuatro dimensiones que son de suma importancia para la lealtad del cliente, además ayuda a involucrar y crear un vinco directo entre empresa – cliente

Factores que influyen en la lealtad del cliente.

Calidad del Servicio

La calidad de servicio involucra de forma directa la conexión y la percepción que tiene sobre una experiencia vivida por parte de este, esta puede ser buena o mala, a de mas

esta permite medir la satisfacción del cliente al momento de adquirir un producto, no obstante es importante mencionar que la calidad de servicio puede aumentar la lealtad de los clientes, generar recomendaciones y mejorar la imagen de la empresa, de tal manera que influye en la satisfacción general del cliente, lo que puede resultar en una mayor retención y repetición de compra.

Asimismo, la calidad del servicio no solo afecta la percepción inmediata del cliente, sino que también tiene un impacto a largo plazo en la relación con la empresa. Cuando los servicios prestados superan las expectativas, el cliente tiende a sentirse valorado, lo que fomenta una relación de confianza y un compromiso más fuerte con la marca. Este tipo de experiencia puede ser decisivo para que los consumidores se conviertan en defensores de la empresa, recomendándola a otros y eligiéndola de nuevo en futuras compras. En consecuencia, una empresa que invierte en la mejora continua de la calidad de su servicio no solo logra retener clientes, sino que también fortalece su posición competitiva en el mercado, asegurando un flujo constante de nuevos consumidores atraídos por las experiencias positivas compartidas por los usuarios actuales (Carrion Ramirez, 2019).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental que refleja la percepción del cliente sobre su experiencia con una empresa, producto o servicio. Sirve para mejorar la fidelización, obtener recomendaciones, reforzar la reputación y optimizar los procesos de la empresa para mantener una ventaja competitiva. La satisfacción del cliente no solo es esencial para medir el éxito de una empresa, sino que también actúa como una herramienta estratégica para fomentar relaciones duraderas con los clientes. Por otro lado, al entender las expectativas de los consumidores, las empresas pueden adaptarse rápidamente a sus necesidades, lo que contribuye a una mayor lealtad y una experiencia más personalizada. Además, un alto nivel de satisfacción impulsa la difusión de publicidad boca a boca, atrayendo nuevos clientes y consolidando la posición de la empresa en el mercado. De este modo, la satisfacción del cliente se convierte en un factor clave no solo para el crecimiento de la empresa, sino también para su sostenibilidad a largo plazo (Ho, 2021).

Confianza

La confianza es un pilar esencial para fomentar la lealtad del cliente, ya que un cliente que confía en una marca está más dispuesto a seguir comprando sus productos o servicios, incluso cuando surgen opciones alternativas. La confianza genera un vínculo emocional que va más allá de la simple transacción, y esto se traduce en relaciones más duraderas. Además, los clientes que confían en una empresa son más propensos a recomendarla a otros, lo que también ayuda a atraer nuevos consumidores. Esta relación de confianza también permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ya que los consumidores tienden a elegir marcas en las que sienten seguridad y cercanía. La confianza no solo se construye a través de la calidad constante de los productos y servicios, sino también por el trato justo, la atención personalizada y la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Cuando los consumidores confían en una marca, no solo se convierten en compradores recurrentes, sino que también actúan como defensores, defendiendo la marca frente a posibles críticas y ayudando a solidificar la reputación de la empresa en el mercado. En consecuencia, esta confianza se traduce en una ventaja competitiva significativa, lo que facilita la fidelización y contribuye al crecimiento sostenible del negocio (Lock, 2017).

Valor Percibido

Según Gil Saura & González Gallarza, (2008) el valor percibido juega un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores, ya que influye directamente en su satisfacción y en la probabilidad de que realicen una compra repetida. Cuando los clientes perciben que los beneficios de un producto o servicio superan el costo, están más dispuestos a elegir esa oferta, incluso si existen opciones más económicas en el mercado. Además, el valor percibido no solo depende de factores tangibles como la calidad del producto, sino también de elementos intangibles como la experiencia de compra, el servicio al cliente o la reputación de la marca. Por lo tanto, una empresa debe esforzarse en mejorar continuamente la propuesta de valor para garantizar que los clientes no solo encuentren la oferta atractiva en términos de precio, sino que también se sientan satisfechos con los beneficios adicionales que aporta

Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente (o Customer Experience, CX) se refiere a la percepción global que un cliente tiene de una empresa a lo largo de todas las interacciones que tiene con ella, desde el primer contacto hasta la postventa. Incluye todos los puntos de contacto y las emociones que un cliente experimenta en cada fase de su relación con la empresa, ya sea a través de la compra de productos, la interacción con el servicio al cliente, el uso de la página web, las redes sociales, entre otros (Scarficcia, 2021).

Comunicación

El intercambio de información claro, transparente y relevante entre la empresa y sus clientes (Muñoz Ruiz, et al., 2024).

Tipos de lealtad

Lealtad emocional: Es el vínculo emocional que une a un cliente con una marca, basado en experiencias positivas, sentimientos de confianza y apego. Este tipo de lealtad es difícil de romper, ya que se fundamenta en emociones profundas y una conexión personal (Ho, 2021).

Lealtad conductual.

Se refiere al comportamiento repetitivo de los clientes hacia una marca, basado en hábitos o conveniencia, sin necesariamente un vínculo emocional fuerte, se refiere al comportamiento observable de los clientes que realizan compras repetidas de una marca o producto, independientemente de su actitud o preferencia hacia ella. Este tipo de lealtad se manifiesta en acciones como la frecuencia de compra y la repetición de elecciones de marca.

La lealtad racional

Es un tipo de lealtad que se basa en la lógica y el razonamiento del cliente, en lugar de una conexión emocional o un vínculo afectivo con la marca. En este tipo de lealtad,

los clientes permanecen leales a una empresa o marca debido a factores prácticos, como la calidad del producto o servicio, el precio, la conveniencia, la eficiencia o la funcionalidad. Es decir, los consumidores toman decisiones de compra basadas en lo que consideran la mejor opción en términos de valor, utilidad y satisfacción de sus necesidades (Tobón Perilla, 2012).

Beneficios de la lealtad del cliente para las empresas

Incremento de Ingresos y Rentabilidad

La lealtad del cliente asegura un flujo constante de ingresos, ya que los clientes fieles tienden a realizar compras recurrentes y, a menudo, incrementan el valor de sus transacciones con el tiempo. Además, estos clientes suelen ser menos sensibles al precio, lo que permite a las empresas mantener márgenes de ganancia más altos. Según Reichheld (1996), aumentar la tasa de retención de clientes en un 5% puede incrementar las ganancias entre un 25% y un 95%, debido al valor acumulativo de sus compras (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

Reducción de Costos de Adquisición

Adquirir nuevos clientes requiere inversiones significativas en campañas publicitarias, descuentos y promociones. En contraste, los clientes leales ya están familiarizados con la marca y no requieren tantos esfuerzos para mantener su compromiso. Esto reduce el costo promedio por cliente y permite redirigir recursos a otras áreas estratégicas.

Publicidad Boca a Boca Positiva

Los clientes leales actúan como embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con amigos, familiares y en redes sociales. Esta publicidad gratuita no solo aumenta la visibilidad de la empresa, sino que también genera confianza en nuevos clientes, quienes suelen valorar más las recomendaciones personales que la publicidad tradicional.

Según Angulo Navarro (2020), la lealtad del cliente se ve influenciada por factores como la satisfacción y la confianza, lo que puede llevar a recomendaciones positivas (Angulo Navarro, 2019).

Mayor Participación en el Mercado

Un grupo sólido de clientes leales no solo genera ingresos sostenibles, sino que también permite a las empresas aumentar su cuota de mercado. Esto se traduce en un menor impacto de la competencia, ya que los clientes leales están menos dispuestos a cambiar de proveedor, incluso cuando se enfrentan a ofertas atractivas de otros competidores (Iglesias & Torres, 2002).

Resistencia a la Competencia

Los clientes leales son menos propensos a ser influenciados por la publicidad de la competencia o descuentos, ya que confían en la calidad, valor y experiencia que reciben de la marca. Esto les proporciona a las empresas una base sólida de ingresos, incluso en mercados altamente competitivos.

Retroalimentación Constructiva

Los clientes leales están más dispuestos a proporcionar comentarios sobre productos y servicios, ya que tienen un interés personal en la mejora de la marca. Este tipo de retroalimentación permite a las empresas identificar áreas de oportunidad y adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades del mercado (Canabal & Margalef, 2017).

4. Relación entre marketing de contenidos y lealtad del cliente

La relación entre marketing de contenidos y lealtad del cliente es fundamental para construir y mantener una base de clientes fieles y comprometidos. El marketing de contenidos no solo tiene el objetivo de atraer y convertir prospectos, sino también de fortalecer la relación con los clientes actuales, generando una lealtad duradera hacia la marca

El marketing de contenidos es una estrategia que se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Su objetivo principal es impulsar acciones rentables por parte de los clientes, fomentando su lealtad hacia la marca.

Diversos estudios académicos han analizado la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes. A demás crear estrategias como programas de puntos, ventas VIP o descuentos son efectivas tanto para generar lealtad a la marca como para fidelizar al cliente, destacando la importancia de la actitud y la conducta del usuario en estas estrategias (Peralta Tenorio & Rivera Carmen, 2022).

Estrategias de marketing de contenidos orientadas a la fidelización

Implementar estrategias de marketing de contenidos orientadas a la fidelización es esencial para fortalecer la relación con los clientes y convertirlos en defensores de la marca., se presentan estrategias efectivas como:

Conocer al cliente objetivo: Comprender las necesidades, deseos y comportamientos de la audiencia, permite crear contenido relevante y personalizado que resuene con ellos, fomentando una conexión más profunda.

Crear contenido relevante y útil: Proporcionar información valiosa que ayude a los clientes a resolver problemas o satisfacer necesidades ayuda a incrementar su confianza y lealtad hacia la marca.

Personalizar los mensajes: Adaptar el contenido a los intereses y comportamientos específicos de cada cliente mejora la experiencia del usuario y fortalece la relación con la marca.

Compartir historias de éxito: Presentar testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos genera confianza y demuestra el valor de los productos o servicios, incentivando la fidelidad.

Utilizar diversos formatos de contenido: Incorporar videos, infografías, podcasts y otros formatos atractivos mantiene el interés de la audiencia y enriquece su experiencia con la marca.

Ofrecer experiencias de cliente excepcionales: Más allá del contenido, brindar un servicio al cliente de alta calidad y experiencias memorables fortalece la lealtad y promueve relaciones a largo plazo.

Implementar programas de lealtad: Crear programas que recompensen a los clientes por su fidelidad puede incentivar compras repetidas y fortalecer la relación con la marca (Velázque-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Métodos

Métodos Teóricos

Análisis - Síntesis: Se utilizaron los métodos de análisis y síntesis para descomponer y organizar la información relevante sobre el marketing de contenidos y su relación con la lealtad de los clientes. Este enfoque permitió examinar detalladamente conceptos clave y teorías existentes, integrándolos en un marco conceptual coherente que sustenta la investigación. Además, estos métodos facilitaron la identificación de variables relacionadas con la percepción de los consumidores y las estrategias de marketing empleadas por Novicompu.

Inducción - Deducción: Los métodos inductivo y deductivo permitieron explorar tendencias generales sobre el impacto del marketing de contenidos en la lealtad de los clientes y contrastarlas con los datos obtenidos. La inducción fue esencial para extraer conclusiones generales a partir de observaciones particulares, mientras que la deducción sirvió para verificar hipótesis específicas, como el efecto de la calidad del contenido en la satisfacción y fidelización del cliente.

Métodos Empíricos

Encuesta: Se aplicó una encuesta estructurada a los clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato para recopilar datos cuantitativos sobre su percepción del marketing de contenidos, la calidad de las publicaciones en redes sociales y su impacto en la lealtad hacia la marca. Este instrumento permitió obtener información directa y objetiva, garantizando la validez y confiabilidad de los datos.

Observación Directa: La observación directa se utilizó para analizar las publicaciones realizadas por Novicompu en sus redes sociales, evaluando aspectos como frecuencia, calidad del contenido y formato. Este método permitió contrastar la

percepción de los clientes con la realidad de las estrategias implementadas por la empresa, aportando una visión integral sobre la eficacia del marketing de contenidos.

2.2.Enfoque

Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el cual facilitó la recopilación de datos numéricos y permitió analizar de manera estadística la información relacionada con el uso de estrategias de marketing de contenidos en la empresa Novicompu. Esto contribuyó a la redacción de conclusiones objetivas basadas en el impacto de dichas estrategias en la lealtad y satisfacción de los clientes.

El enfoque cuantitativo es un método que permite medir de manera objetiva la relación entre variables a través de datos numéricos, mismos que mediante los análisis estadísticos explican y describen fenómenos, además ayuda a tener una perspectiva amplia con objetividad para examinar la correlación de variables, de tal manera que valide una hipótesis establecida previamente, es decir que haga relación en el análisis causa – efecto, no obstante se busca la realidad externa a las personas. Según Hernández Sampieri et al. (2010), el enfoque cuantitativo "se utiliza para recolectar datos medibles y realizar análisis estadísticos que permitan establecer patrones o correlaciones". En este caso, se busca evaluar cómo el marketing de contenidos influye en la lealtad de los clientes

2.3.Alcance o tipo

Dicha investigación se basa con un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, es decir que se establece como aquello que busca detallar características y propiedades importantes sobre los fenómenos que se analizan. El enfoque descriptivo se basa en observar, describir, e identificar aspectos concretos, mediante herramientas estructuradas, Este enfoque tiene como propósito principal recopilar y organizar datos que permitan identificar y comprender las variables más relevantes asociadas al objeto de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

2.1.1. Investigación Transversal

La investigación transversal es un tipo de diseño metodológico que se caracteriza por recolectar datos en un solo momento o durante un periodo limitado, con el propósito de describir características, analizar relaciones entre variables o establecer el estado de un fenómeno en un momento específico. Este diseño permite obtener una "fotografía" instantánea de las condiciones del fenómeno estudiado, sin observar cambios a lo largo del tiempo, como ocurre en los estudios longitudinales. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

2.4.Modalidad

2.4.1. Modalidad de campo

Se utilizó para obtener información directa y actual de los clientes de Novicompu mediante encuestas. Esto permitió identificar percepciones, comportamientos y opiniones reales sobre el marketing de contenidos y su influencia en la lealtad hacia la marca.

La modalidad de campo es un enfoque metodológico en la investigación científica que se centra en la recopilación de datos primarios directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno o situación que se estudia. Este tipo de investigación implica una interacción directa con el entorno, lo que permite al investigador obtener información de primera mano sobre las variables relevantes. Es decir es una modalidad esencial para estudios que buscan comprender la realidad desde una perspectiva empírica, situacional y contextual (Hernández-Sampieri et al., 2010).

2.4.2. Modalidad bibliográfica

Se empleó para fundamentar la investigación con conceptos teóricos, antecedentes y modelos relevantes extraídos de libros, artículos científicos y estudios previos, brindando un marco conceptual sólido sobre marketing de contenidos y fidelización de clientes. La modalidad bibliográfica es un enfoque metodológico que se basa en la recopilación, análisis, interpretación y sistematización de información documentada, obtenida de fuentes secundarias, para fundamentar teóricamente una investigación.

Este enfoque permite al investigador construir el marco teórico y conceptual necesario para comprender el problema de estudio, identificar antecedentes y evaluar metodologías o enfoques utilizados en investigaciones previas. Es una modalidad indispensable en la mayoría de los trabajos científicos y académicos, ya que ofrece una base sólida para el desarrollo del estudio (Arias, 2012).

2.1.2. Investigación Transversal

La investigación transversal es un tipo de diseño metodológico que se caracteriza por recolectar datos en un solo momento o durante un periodo limitado, con el propósito de describir características, analizar relaciones entre variables o establecer el estado de un fenómeno en un momento específico. Este diseño permite obtener una "fotografía" instantánea de las condiciones del fenómeno estudiado, sin observar cambios a lo largo del tiempo, como ocurre en los estudios longitudinales. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

2.5.Población y muestra

Población

La población es un grupo o conjunto de componentes, personas, objetos o sucesos que poseen características similares y que forman parte principal de análisis. Este grupo constituye el universo que el investigador busca obtener información relevante, así como también datos para estudiar, describir o comprender un fenómeno. Es decir que la población debe estar delimitada de acuerdo con las características similares que se estudiaran. Bajo este contexto se plantea realizar el estudio con personas que hayan realizado una compre en mayo, junio y julio sin distinción de género o edad.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en un estudio. Este grupo se elige para recolectar datos y analizar características o comportamientos que permitan generalizar los resultados al total de la población objetivo, siempre y cuando la muestra cumpla con criterios de

representatividad y fiabilidad. Para el presente estudio, se consideró como referencia a los consumidores que realizaron compras durante los meses de mayo, junio y julio de 2024. La selección de este periodo se determinó en coordinación con la empresa, justificándose en que dichos meses representan el intervalo con el menor volumen de ventas registrado.

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Prevalencia del evento de estudio

q: 1-P

Z: Cuando α=0.05, el valor en la distribución gaussiana es igual a 1,96

i: Tolerancia al error (Si es 95%, su valor es de 5%).

e: Error de estimación

Cálculo de la muestra

n: x

N: 618

p: 0.5

q: 0.5

Z: 1.96

e: 0.05

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 618}{0{,}05^2(618-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5 * 618}{0{,}0025(617) + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{593{,}52}{1{,}5425 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{593{,}52}{2{,}5028}$$

$$n = 237$$

Para la investigación se aplicará un total de 237 encuestas a personas que hayan realizado una compra en Novicompu Ambato sucursal 2, en los meses de mayo, junio y julio 2024.

2.6.Técnica

La encuesta es una técnica que permite recolectar información mismos que proporcionan datos que son relevantes para realizar la investigación, mismos que son recogidos mediante un cuestionario previamente estructurado a un grupo de personas que formen parte de las características determinadas por parte del investigador, es decir que su finalidad es obtener información ya sea cualitativa o cuantitativa (Hernández-Sampieri & Baptista, 2014).

En el marco de la investigación, se determinó como técnica de recolección de datos la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de Novicompu Ambato, específicamente de la sucursal 2. La selección de los participantes se realizó con base en los criterios establecidos por la empresa, asegurando que se ajustaran a las características necesarias para cumplir con los objetivos del estudio.

2.7.Instrumento

2.7.1. Cuestionario.

El cuestionario es ampliamente reconocido como uno de los instrumentos más utilizados en la recopilación de datos para diversos tipos de investigaciones, debido a su capacidad de adaptación y flexibilidad para ajustarse a los objetivos del investigador. Este instrumento está compuesto por una serie de preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas, diseñadas específicamente para abordar y analizar las variables asociadas al tema de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se aplicó un cuestionario de 12 preguntas en escala de Likert y 3 sociodemográficas. Diseñadas para evaluar cómo el marketing de contenidos impulsa la lealtad de los clientes de Novicompu. Las preguntas se centraron en la relevancia, el interés y la frecuencia de interacción con los contenidos, así como su influencia en la fidelización y las decisiones de compra. Los resultados servirán para optimizar las estrategias y fortalecer la relación con los clientes.

A continuación, se adjunta el cuestionario aplicado, mediante Google Forms:

https://forms.gle/muzXAeD6c4EzAG3z6

2.7.2. Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach).

Fiabilidad por Alpha de Cronbach

El Alpha de cronbach es importante tener un instrumento mismo que debe poseer una escala politómica o también llamada escala de Likert, mismas que permiten tener una consistencia del instrumento, no obstante, es una manera de utilizar y validar de forma confiable el instrumento de investigación.

Tabla 1 Coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalos	Interpretación
0,00 a 0,53	Confiabilidad nula
0,54 a 0, 59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente
1	Confiabilidad perfecta

Nota. En la siguiente tabla se presenta los resultados de alfa de Cronbach, el cual se aplicó a los encuestados por única vez, con la finalidad de determinar la fiabilidad de las preguntas establecidas

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	100,0%
	Excluido[a]	0	0,0%
	Total	237	100,0%

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Casos con Alfa de Cronbach

Tabla 3 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,826	12

Nota. Resultado de la prueba de Alfa de Cronbach

Se realizo el cálculo respectivo del coeficiente de alfa de Cronbach, se obtuvo el 0,826 de confiabilidad, lo cual refleja que la encuesta es confiable. Este cálculo se lo obtuvo por medio de las 12 preguntas con escala de Likert con la finalidad de medir las variables de estudio.

Validez del Instrumento

Según López *et al. (2019)***,** la validación de contenido, o validación por expertos, implica que un grupo de especialistas en el área o evaluadores con perfiles similares a los participantes del estudio revisen el instrumento. Este procedimiento es ágil y facilita la identificación de fallos en la redacción, ortografía y otros elementos que puedan comprometer la precisión del cuestionario

Para validar el instrumento desarrollado, se empleó el método de validación de contenido. En este proceso, tres expertos evaluaron el cuestionario con el objetivo de determinar su confiabilidad y validez para su aplicación en la investigación.

Para respaldar estadísticamente la validación, se utilizó el coeficiente V de Aiken. Según Llanes-Castillo (2023), este indicador mide la concordancia entre expertos, con valores de 0 a 1, donde cifras cercanas a 1 reflejan alta validez y cercanas a 0, baja validez, se presenta la formula para el respectivo calculo.

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Tabla 4 Validez de expertos de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	*J2*	*J3*	*J4*	*J5*	*Media*	*DE*	*V Aiken*	*Interpretación de la V*
ITEM 1	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 7	*Relevancia*	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 8	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	*Relevancia*	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 10	*Relevancia*	4	4	3	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM11	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. La tabla indica la validez de expertos en términos de relevancia, pertinencia y claridad.

2.8.Planteamiento de la Hipótesis

H_0 (Hipótesis nula): El marketing de contenidos no tiene un impacto significativo en la lealtad de los clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato.

H_1 (Hipótesis alternativa): El marketing de contenidos tiene un impacto significativo en la lealtad de los clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

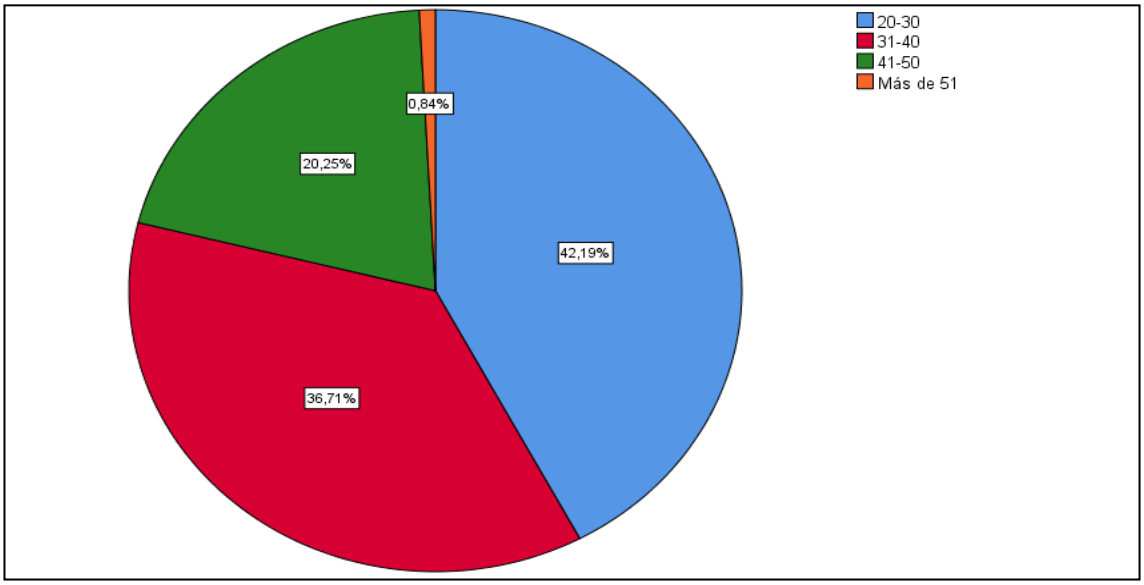
En el presente estudio se realizó y aplico la encuesta a 237 clientes que realizaron compras en Novicompu Ambato sucursal 2

Tabla 5 Rango de edad de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje
20-30	100	42%
31-40	87	37%
41-50	48	20%
Más de 51	2	1%
Total	237	100,0

Nota. Edad de las personas encuestadas

Figura 1 Rango de edad de las personas encuestadas



Nota. Porcentaje de rango de edad de las personas encuestadas

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el mayor porcentaje de los encuestados corresponde al grupo etario de 20 a 30 años, representando el 42,19% del total, seguido

por el grupo de 31 a 40 años, con un 36,71%. Por otro lado, el 20,25% de los encuestados tienen entre 41 y 50 años, mientras que únicamente el 0,84% pertenece al rango de edad de más de 51 años.

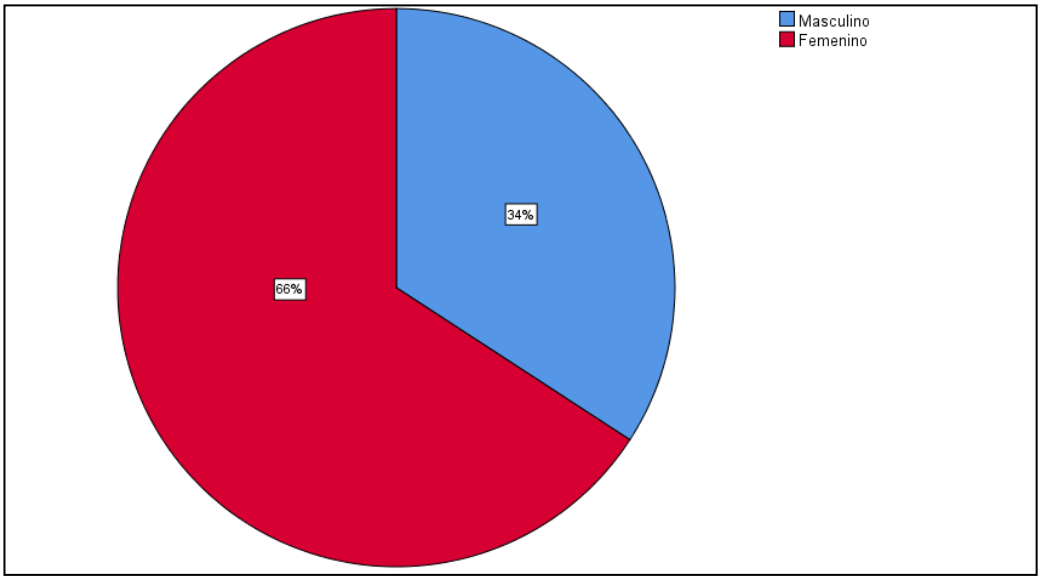
Esto evidencia que la mayoría de los clientes de Novicompu Ambato Sucursal 2 se encuentran en edades productivas, lo que implica que las estrategias de marketing de la empresa deben orientarse principalmente hacia estos segmentos poblacionales (20 a 40 años), considerando sus intereses y necesidades específicas. Además, la baja representación del grupo de más de 51 años sugiere la posibilidad de explorar nuevos enfoques para incluir a este segmento en futuras estrategias comerciales.

Tabla 6 Género de las personas encuestadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	81	34%
Femenino	156	66%
Total	237	100,0

Nota. Género de las personas encuestadas

Figura 2 Género de las personas encuestadas



Nota. Género de las personas encuestadas

Análisis y discusión

En la figura presentada, se evidencia que el 66% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 34% corresponde al género masculino. Esto indica que las mujeres constituyen la mayoría de los clientes de Novicompu Ambato Sucursal 2.

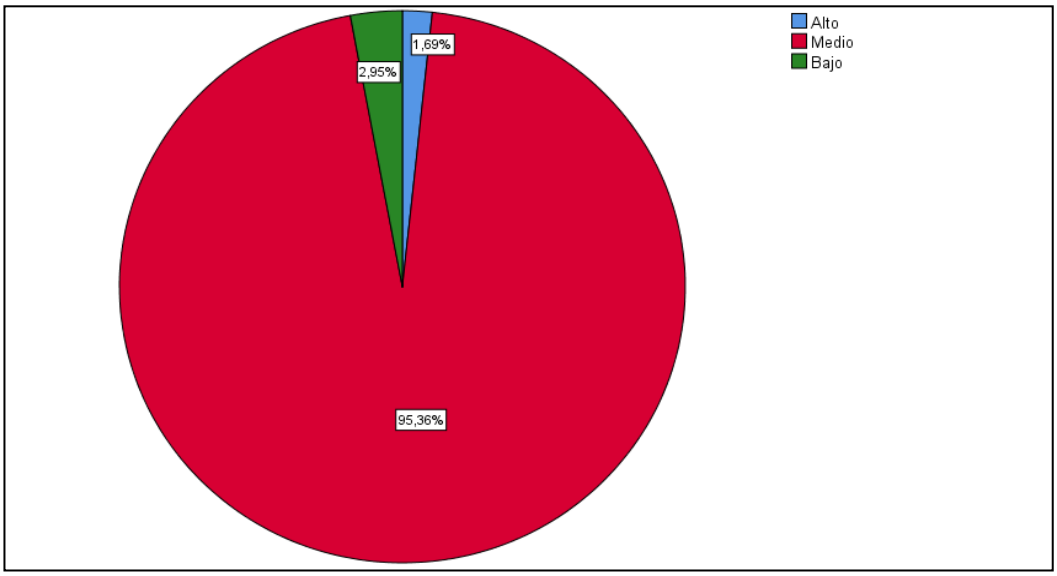
Este resultado sugiere que las estrategias de marketing de la empresa deben estar diseñadas considerando las preferencias y necesidades del consumidor, por otro lado, aunque la participación masculina es menor, también se debe mantener su atención como un mercado potencial para garantizar la satisfacción y lealtad de cliente

Tabla 7. Nivel socioeconómico de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	4	1,7%
Medio	226	95,4%
Bajo	7	3,0%
Total	237	100,0

Nota. Nivel socioeconómico de los encuestados

Figura 3 Nivel socioeconómico de las personas



Nota. Nivel socioeconómico de las personas encuestadas

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 95,36% de los encuestados se identifica con un nivel socioeconómico medio, mientras que el 2,95% pertenece al nivel bajo y solo

el 1,69% al nivel alto. Esto indica que la mayoría de los clientes se encuentran en un segmento de ingresos promedio No obstante el nivel socioeconómico medio representa un porcentaje significante lo que determina que el contenido emitido debe estar diseñado para resaltar la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por Novicompu

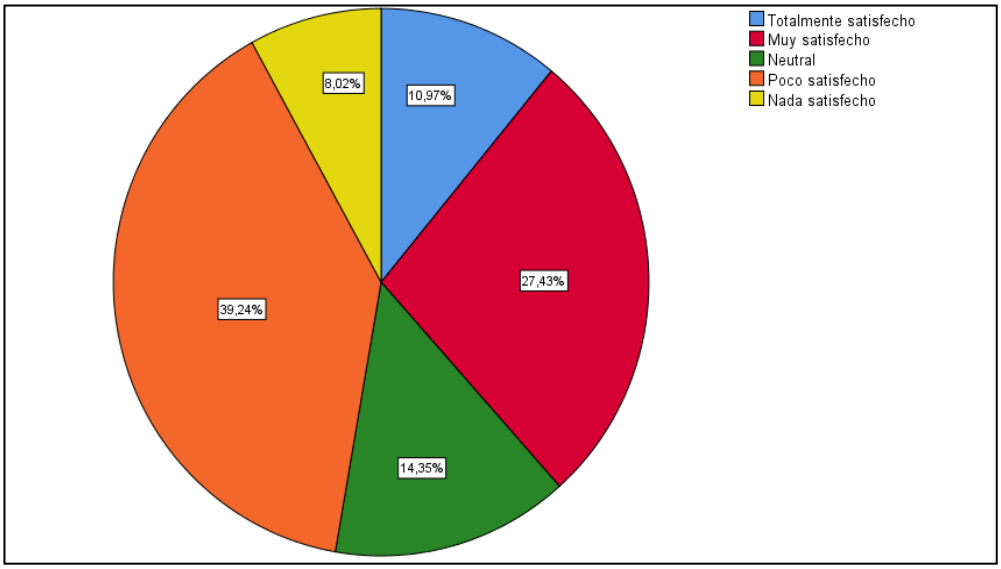
Pregunta 1. ¿Qué tan satisfecho está usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?

Tabla 8 Satisfacción de publicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	26	11,0
Muy satisfecho	65	27,4
Neutral	34	14,3
Poco satisfecho	93	39,2
Nada satisfecho	19	8,0
Total	237	100,0

Nota. Satisfacción de publicaciones en redes sociales

Figura 4 Satisfacción de publicación



Nota. Satisfacción de publicaciones en redes sociales

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 39,24% de los encuestados se encuentra poco satisfecho con los servicios o productos de Novicompu Ambato Sucursal 2, seguido del 27,43% que indica estar muy satisfecho, el 14,35% se posiciona como neutral, el 10,97% declara estar totalmente satisfecho, y el 8,02% manifiesta no estar nada satisfecho

Esto destaca la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, especialmente en el grupo insatisfecho, mediante estrategias de marketing de contenidos que aborden sus inquietudes, resalten mejoras y fomenten la confianza. A su vez, es clave fortalecer la lealtad del segmento satisfecho con contenido exclusivo y relevante. Estas acciones permitirán incrementar la satisfacción y consolidar la relación cliente-marca.

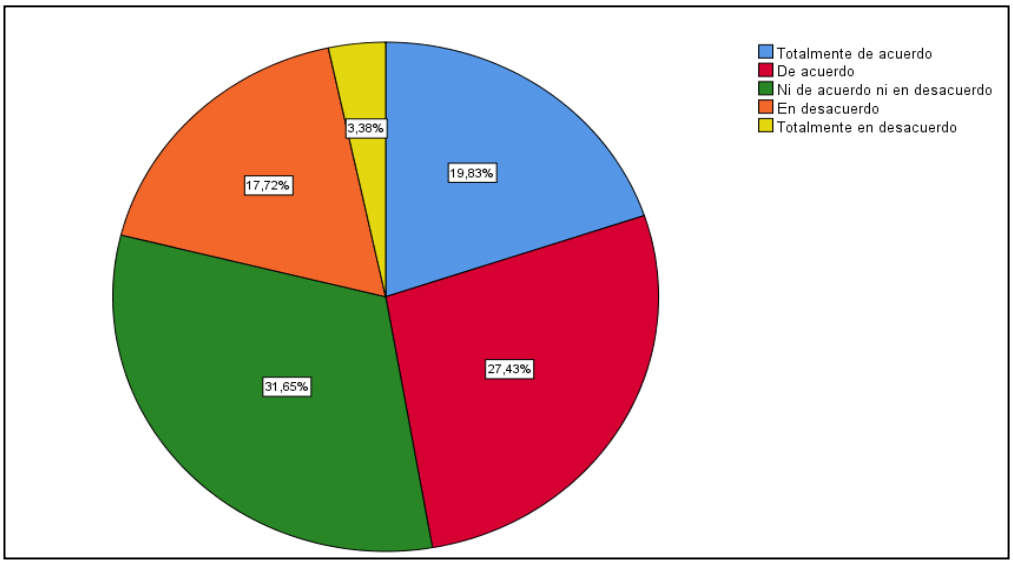
Pregunta 2. ¿Considera que el contenido de Novicompu es útil para tomar decisiones de compra?

Tabla 9 Contenido para toma de decisiones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	19,8%
De acuerdo	65	27,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	31,6%
En desacuerdo	42	17,7%
Totalmente en desacuerdo	8	3,4%
Total	237	100,0

Nota. Contenido para toma de decisiones

Figura 5 Contenido para toma de decisiones



Nota. Contenido para toma de decisiones

Análisis y discusión

La figura muestra que el 31,65% de los encuestados está de acuerdo en que el contenido de Novicompu es útil para tomar decisiones de compra, seguido por un 27,43% que está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 19,83% se mantiene neutral, mientras que el 17,72% está en desacuerdo y el 3,38% totalmente en desacuerdo.

Esto indica un impacto positivo general, aunque se debe trabajar en mejorar la relevancia y claridad del contenido para convertir a los neutrales en defensores y reducir las opiniones negativas, fortaleciendo así la confianza y la lealtad del cliente.

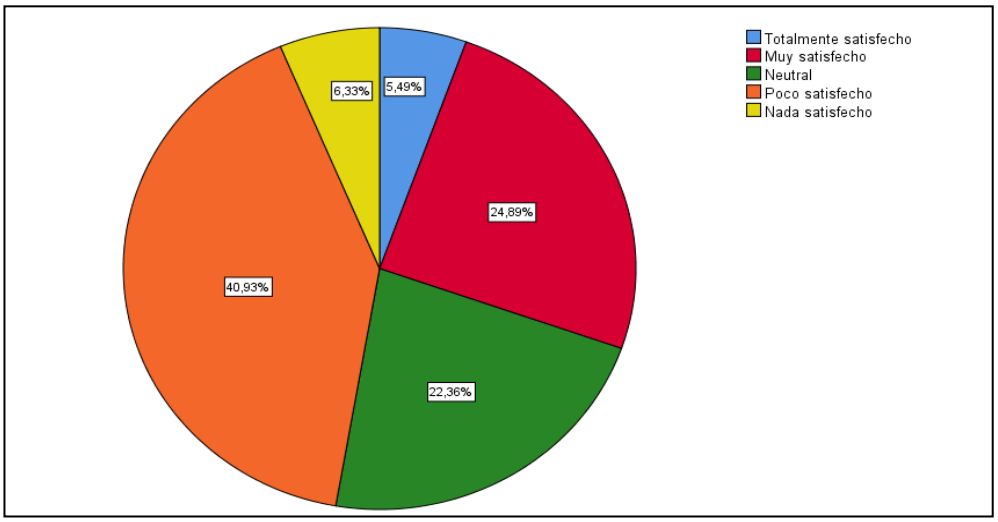
Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?

Tabla 10 Satisfacción de publicaciones en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	13	5,5
Muy satisfecho	59	24,9
Neutral	53	22,4
Poco satisfecho	97	40,9
Nada satisfecho	15	6,3
Total	237	100,0

Nota. Satisfacción de publicaciones en redes sociales

Figura 6 Satisfacción de publicaciones en redes sociales



Nota. Satisfacción de publicaciones en redes sociales

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 40,93% de los encuestados está poco satisfecho con las publicaciones que Novicompu realiza en sus redes sociales, seguido por el 24,89% que se encuentra muy satisfecho. Un 22,36% se posiciona como neutral, mientras que el 6,33% está nada satisfecho y un 5,49% está totalmente satisfecho.

Esto refleja la necesidad de mejorar la estrategia de contenido, enfocándose en diversificar las publicaciones, aumentar la interacción con el público y personalizar los mensajes para captar el interés de los clientes y aumentar su satisfacción.

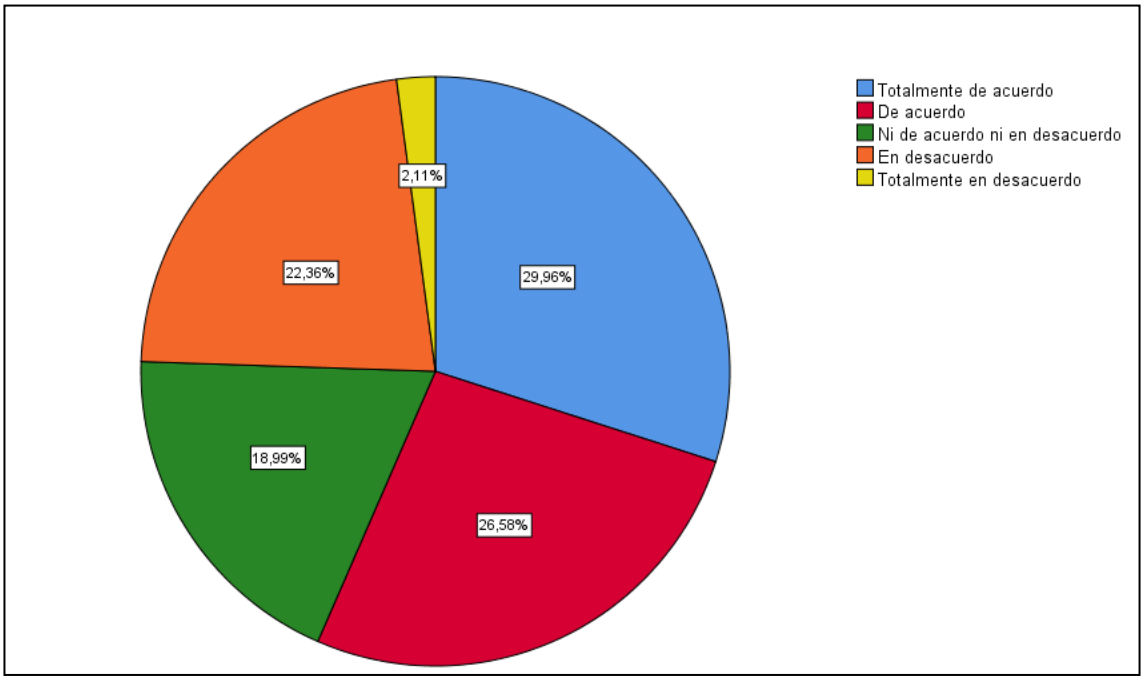
Pregunta 4. ¿Considera que Novicompu debería realizar publicaciones en sus redes sociales sobre el uso y beneficios de los productos que ofrecen en su punto de venta?

Tabla 11 Publicación sobre el uso y beneficio de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	30,0
De acuerdo	63	26,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19,0
En desacuerdo	53	22,4
Totalmente en desacuerdo	5	2,1
Total	237	100,0

Nota. Publicación sobre el uso y beneficio de productos

Figura 7 Publicación sobre el uso y beneficio de productos



Nota. Publicación sobre el uso y beneficio de productos

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 29,96% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Novicompu debería realizar publicaciones en redes sociales sobre el uso y beneficios de los productos que ofrece en su punto de venta, seguido por el 26,58% que está de acuerdo. Un 22,36% se posiciona como neutral, mientras que el 18,99% está en desacuerdo y solo el 2,11% está totalmente en desacuerdo.

Esto destaca la necesidad de crear contenido educativo y visualmente atractivo, como tutoriales, guías prácticas y testimonios, para responder a las expectativas de los clientes, mejorar su percepción y fomentar la lealtad hacia la marca.

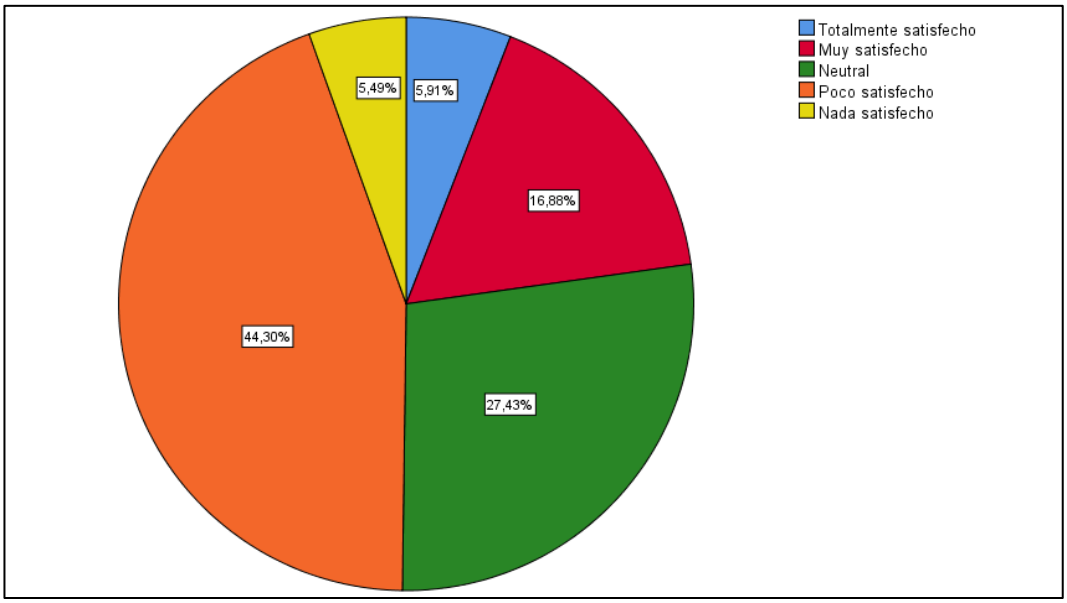
Pregunta 5. ¿Está usted satisfecho con el número de publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?

Tabla 12 Satisfacción de número en publicaciones en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	14	5,9
Muy satisfecho	40	16,9
Neutral	65	27,4
Poco satisfecho	105	44,3
Nada satisfecho	13	5,5
Total	237	100,0

Nota. Satisfacción de numero en publicaciones en redes sociales

Figura 8 Satisfacción de número en publicaciones en redes sociales



Nota. Satisfacción de numero en publicación en redes sociales

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 44,30% de los encuestados está poco satisfecho con el número de publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales, seguido por el 27,43% que se posiciona como neutral. Un 16,88% está muy satisfecho, mientras que solo el 5,91% está totalmente satisfecho, y el 5,49% está nada satisfecho.

Esto destaca la necesidad de optimizar la estrategia de marketing de contenidos de Novicompu, incrementando la frecuencia y relevancia de las publicaciones. Además, sería clave desarrollar contenido que conecte con las necesidades e intereses del público objetivo, como tutoriales, promociones, o información tecnológica, para mejorar la percepción, incrementar la interacción y fomentar la lealtad hacia la marca.

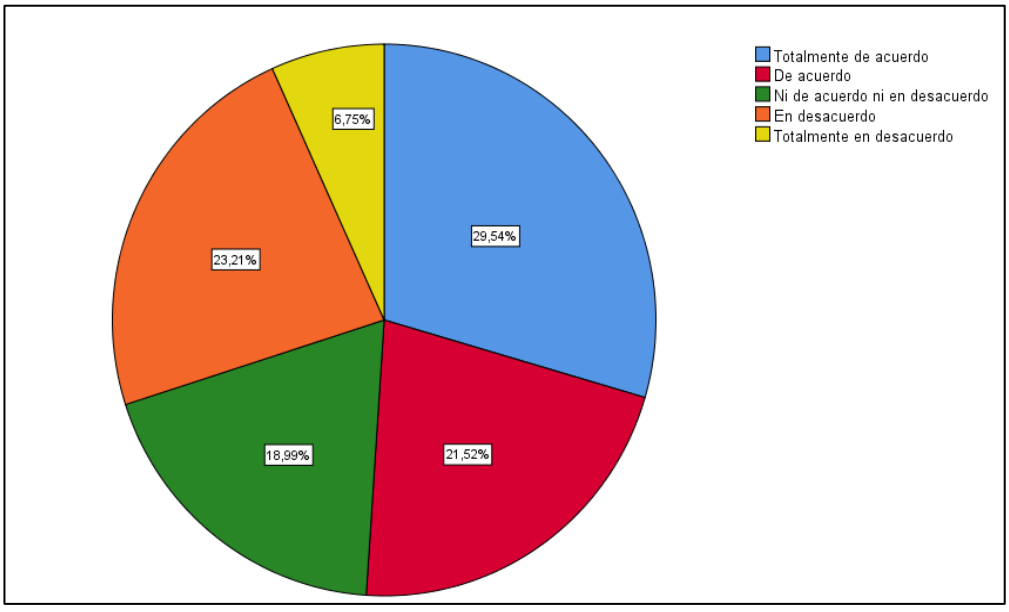
Pregunta 6. ¿Considera que Novicompu debería ser más recurrente en sus publicaciones en sus redes sociales?

Tabla 13 Recurrencia en publicaciones en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	29,5
De acuerdo	51	21,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19,0
En desacuerdo	55	23,2
Totalmente en desacuerdo	16	6,8
Total	237	100,0

Nota. Recurrencia en publicaciones en redes sociales

Figura 9 Recurrencia en publicaciones en redes sociales



Nota. Recurrencia en publicaciones en redes sociales

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 29,54% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Novicompu debería ser más recurrente en sus publicaciones en redes sociales, seguido por el 23,21% que está de acuerdo. Un 18,99% se posiciona como neutral, mientras que el 21,52% está en desacuerdo y solo el 6,75% está totalmente en desacuerdo.

Esto resalta la importancia de aumentar la frecuencia y consistencia de las publicaciones en redes sociales, enfocándose en contenido relevante y atractivo que motive a los clientes a interactuar con la marca. Al responder a estas expectativas, Novicompu podría mejorar su presencia en redes, incrementar la percepción positiva de sus usuarios y fortalecer su lealtad.

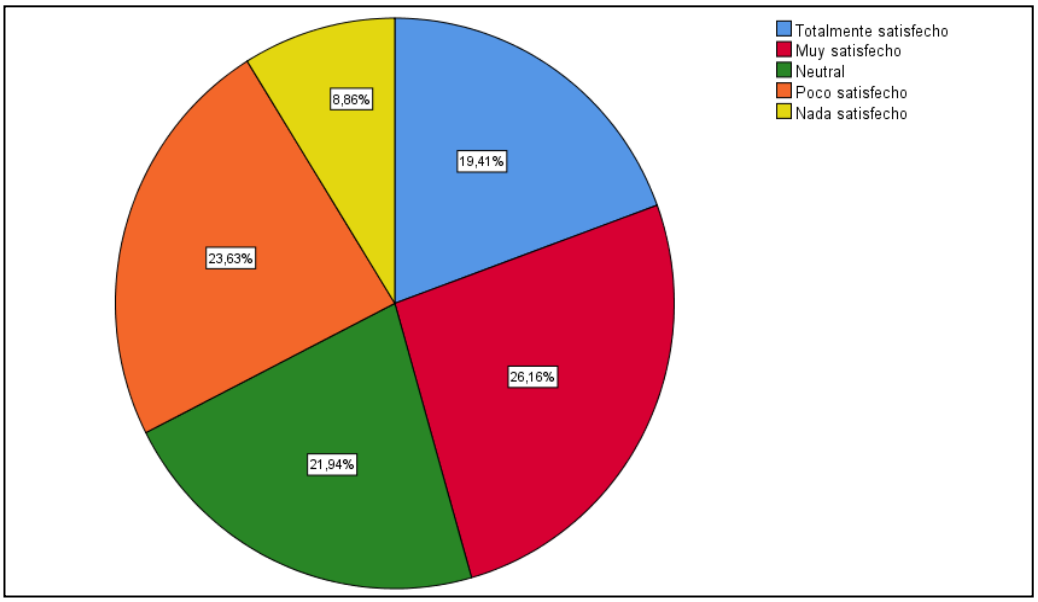
Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia que recibe como cliente de Novicompu?

Tabla 14 Satisfacción como cliente ante la marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	46	19,4
Muy satisfecho	62	26,2
Neutral	52	21,9
Poco satisfecho	56	23,6
Nada satisfecho	21	8,9
Total	237	100,0

Nota. Satisfacción como cliente ante la marca

Figura 10 Satisfacción como cliente ante la marca



Nota. Satisfacción como cliente ante la marca

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 26,16% de los encuestados está muy satisfecho con la experiencia que reciben como clientes de Novicompu, seguido por el 23,63% que está poco satisfecho. Un 21,94% se posiciona como neutral, mientras que el 19,41% está totalmente satisfecho y solo el 8,86% está nada satisfecho.

Esto destaca la necesidad de mejorar ciertos aspectos del servicio al cliente para incrementar los niveles de satisfacción. Estrategias como la personalización de la atención, tiempos de respuesta más rápidos, y garantizar la calidad constante en los productos y servicios pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente. Además, mantener y reforzar las prácticas que generan satisfacción alta puede consolidar la fidelidad hacia la marca.

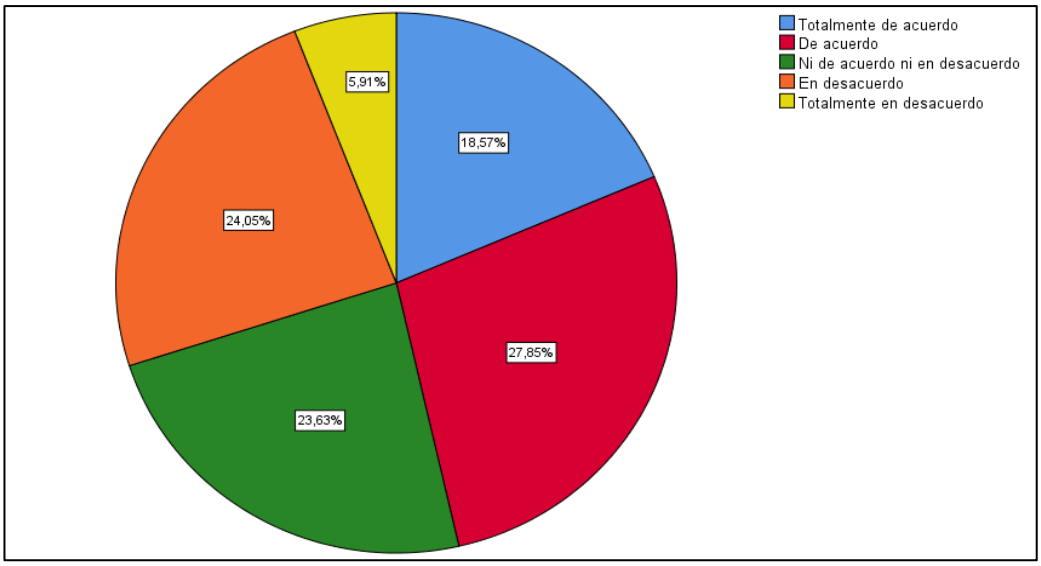
Pregunta 8. ¿Estaría usted de acuerdo en recomendar Novicompu con su entorno social?

Tabla 15 Recomendación de la marca a terceros

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	18,6
De acuerdo	66	27,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	23,6
En desacuerdo	57	24,1
Totalmente en desacuerdo	14	5,9
Total	237	100,0

Nota. Recomendación de la marca a tercer

Figura 11 Recomendación de la marca a terceros



Nota. Recomendación de la marca a terceros

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 27,85% de los encuestados está de acuerdo en recomendar Novicompu con su entorno social, seguido por el 24,05% que está en desacuerdo. Un 23,63% se posiciona como neutral, mientras que el 18,57% está totalmente de acuerdo y solo el 5,91% está totalmente en desacuerdo.

Esto subraya la importancia de fortalecer la satisfacción y confianza de los clientes para aumentar las recomendaciones positivas. Mejorar aspectos clave como la calidad del servicio, la atención personalizada y la comunicación efectiva en redes sociales podría motivar a más clientes a convertirse en promotores de la marca, impulsando su alcance y posicionamiento en el mercado.

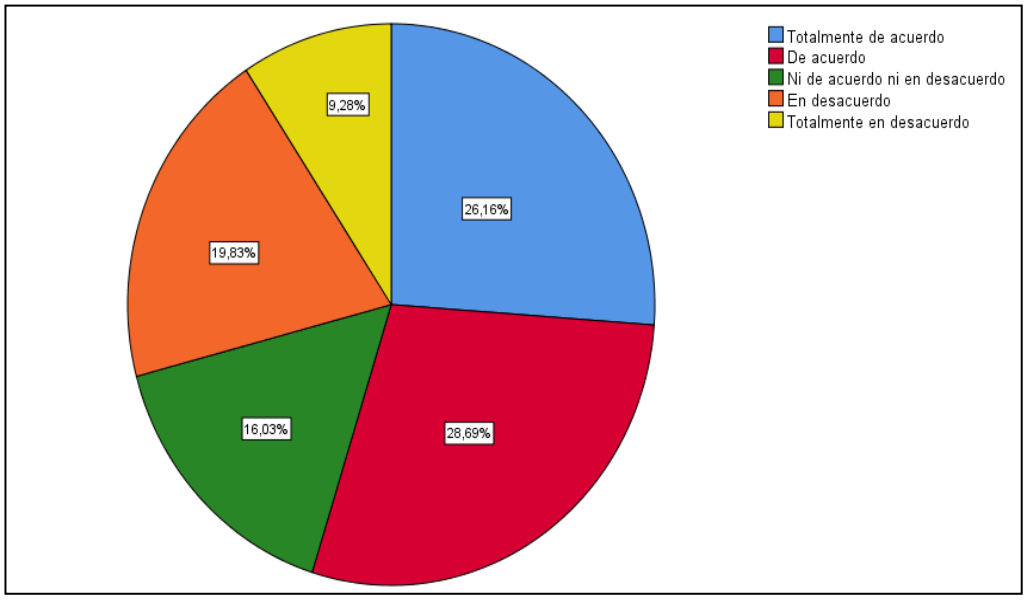
Pregunta 9. ¿Considera que la atención al cliente en Novicompu es uno de los factores que le motiva a preferir a la marca?

Tabla 16 Atención al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	26,2
De acuerdo	68	28,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	16,0
En desacuerdo	47	19,8
Totalmente en desacuerdo	22	9,3
Total	237	100,0

Nota. Atención al cliente

Figura 12 Atención al cliente



Nota. Atención al cliente

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 28,69% de los encuestados está de acuerdo en que la atención al cliente de Novicompu es uno de los factores que los motiva a preferir la marca, seguido por el 26,16% que está totalmente de acuerdo. Un 16,03% se posiciona como neutral, mientras que el 19,83% está en desacuerdo y solo el 9,28% está totalmente en desacuerdo.

Esto destaca la relevancia de la atención al cliente como un factor diferenciador para fidelizar y atraer a los clientes. Es importante que Novicompu refuerce sus esfuerzos en este ámbito, asegurando un trato personalizado, tiempos de respuesta eficientes y soluciones efectivas para las necesidades de los clientes. De esta manera, la empresa podrá fortalecer la percepción positiva de la marca y aumentar la preferencia entre sus consumidores.

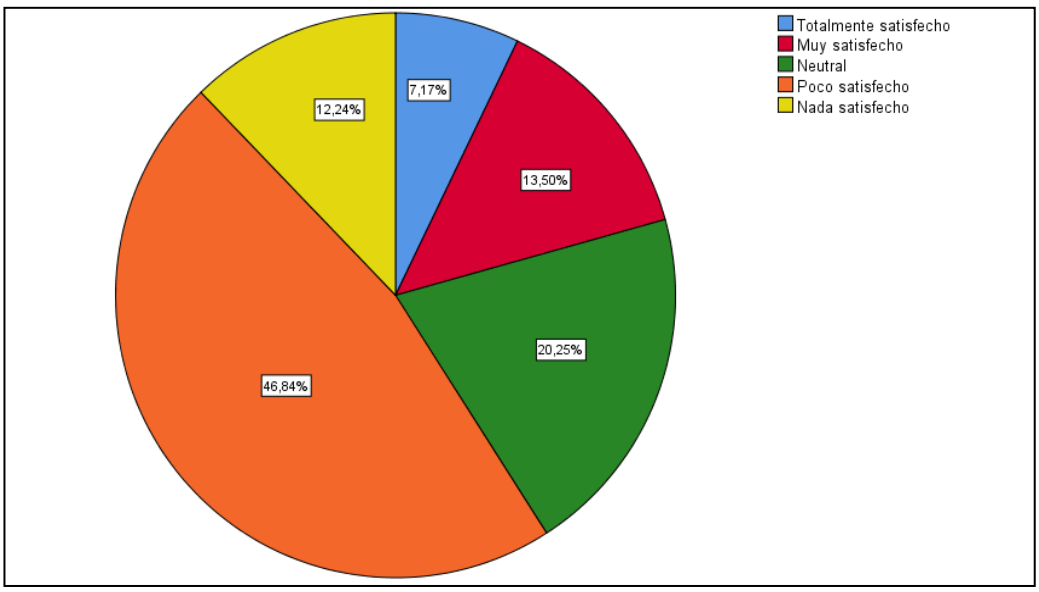
Pregunta 10. ¿Qué tan satisfecho está con los beneficios exclusivos o promociones ofrecidos a clientes frecuentes?

Tabla 17 Beneficios y promociones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	17	7,2
Muy satisfecho	32	13,5
Neutral	48	20,3
Poco satisfecho	111	46,8
Nada satisfecho	29	12,2
Total	237	100,0

Nota. Beneficios y promociones

Figura 13 Beneficios y promociones



Nota. Beneficios y promociones

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 46,84% de los encuestados está poco satisfecho con los beneficios exclusivos o promociones ofrecidos a clientes frecuentes, seguido por el 20,25% que se posiciona como neutral. Un 13,50% está muy satisfecho, mientras que solo el 7,17% está totalmente satisfecho y el 12,24% está nada satisfecho. Esto resalta una oportunidad para Novicompu de mejorar las promociones y beneficios dirigidos a sus clientes frecuentes. Diseñar programas de fidelización más atractivos, como descuentos personalizados, acceso anticipado a promociones o beneficios exclusivos, podría incrementar la satisfacción y fortalecer la relación con este segmento clave, generando mayor lealtad hacia la marca.

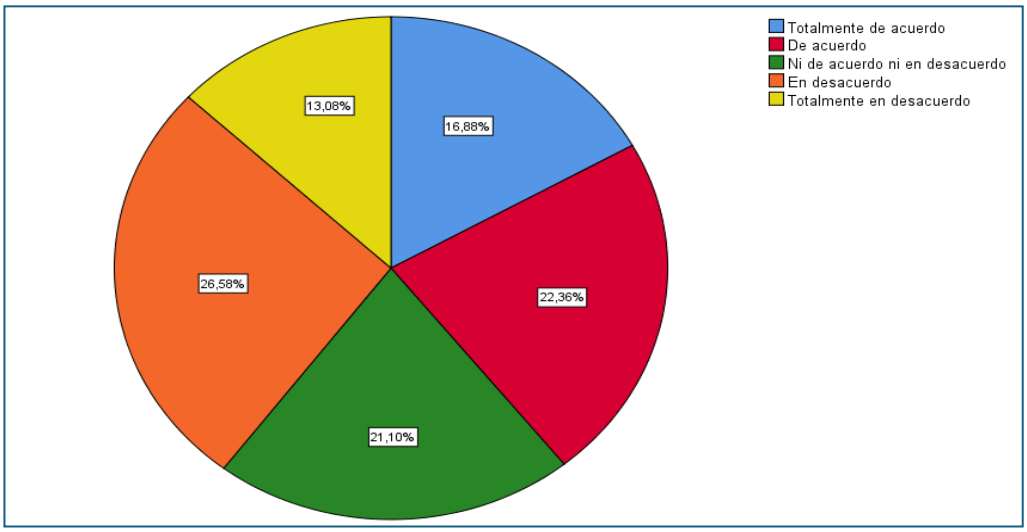
Pregunta 11. ¿El contenido de Novicompu reforzaría su confianza en la marca?

Tabla 18 Confianza en la marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	16,9
De acuerdo	53	22,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	21,1
En desacuerdo	63	26,6
Totalmente en desacuerdo	31	13,1
Total	237	100,0

Nota. Confianza en la marca

Figura 14 Confianza en la marca



Nota. Confianza en la marca

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 26,58% de los encuestados está en desacuerdo con que el contenido de Novicompu refuerza su confianza en la marca, seguido por el 22,36% que está de acuerdo. Un 21,10% se posiciona como neutral, mientras que el 16,88% está totalmente de acuerdo y el 13,08% está totalmente en desacuerdo.

Esto indica que existe una necesidad de mejorar el contenido generado por Novicompu para que inspire mayor confianza en su audiencia. Se recomienda trabajar en contenido que destaque la experiencia, calidad y valores de la marca, incluyendo testimonios de clientes satisfechos, certificaciones, y contenido educativo que refuerce su credibilidad. De esta manera, se podría lograr un impacto más positivo en la percepción y confianza de los clientes.

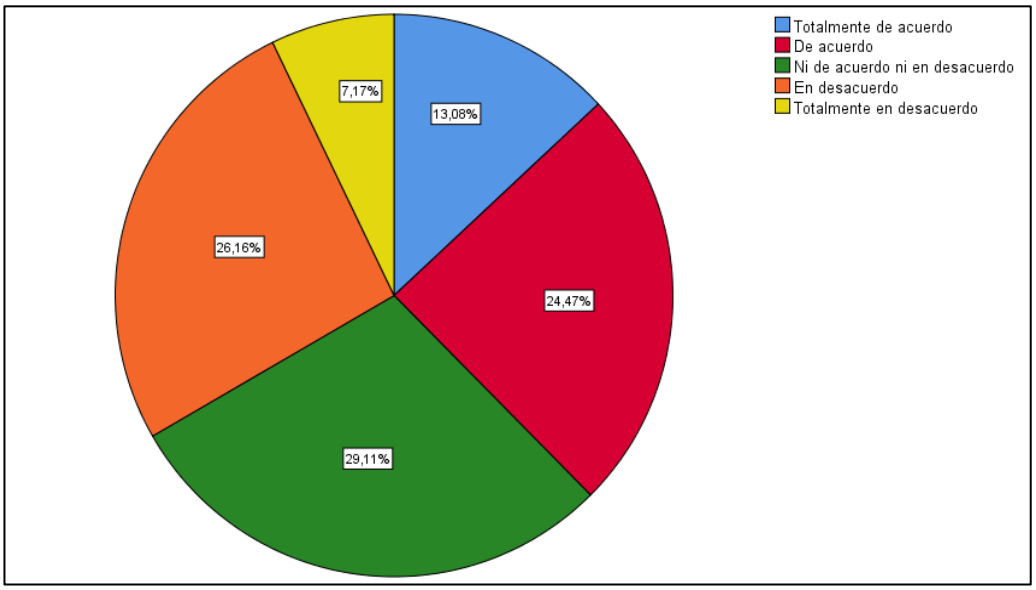
Pregunta 12. ¿Siente que Novicompu entiende y satisface sus necesidades como cliente?

Tabla 19 Satisfacción de cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	13,1
De acuerdo	58	24,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	29,1
En desacuerdo	62	26,2
Totalmente en desacuerdo	17	7,2
Total	237	100,0

Nota. Satisfacción de cliente

Figura 15 Satisfacción de cliente



Nota. Satisfacción al cliente

Análisis y discusión

En la figura presentada, se observa que el 29,11% de los encuestados está neutral respecto a si Novicompu entiende y satisface sus necesidades como cliente, seguido por el 26,16% que está en desacuerdo. Un 24,47% está de acuerdo, mientras que el 13,08% está totalmente de acuerdo y solo el 7,17% está totalmente en desacuerdo.

Esto sugiere que una parte significativa de los clientes percibe que Novicompu no comprende completamente sus necesidades. Para mejorar esta percepción, la empresa podría implementar estrategias de análisis de datos y encuestas para entender mejor las expectativas de los clientes y diseñar soluciones personalizadas. Esto no solo incrementaría la satisfacción, sino que también fortalecería la relación cliente-marca y su competitividad en el mercado.

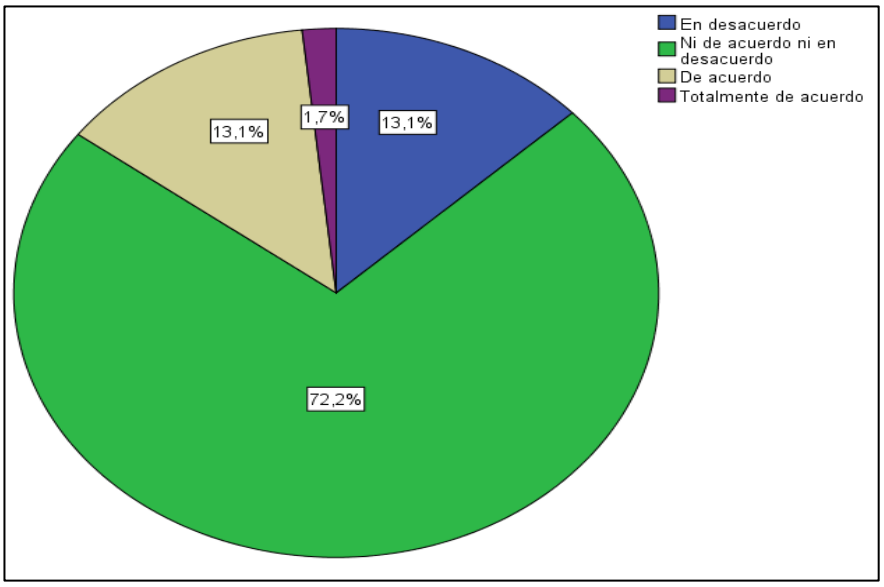
Marketing de contenidos

Tabla 20 Marketing de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	31	13,1	13,1	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	72,2	72,2	85,2
	De acuerdo	31	13,1	13,1	98,3
	Totalmente de acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Nota. Marketing de contenidos

Figura 16 Marketing de contenidos



Nota. Marketing de contenidos

La mayoría de los participantes (72.2%) se posicionan en un nivel neutral respecto al marketing de contenidos de Novicompu, seguido por el 13.1% que está de acuerdo y el mismo porcentaje en desacuerdo. Esto indica que existe una percepción mayormente indiferente hacia las estrategias de marketing de contenidos, con un grupo reducido que las valora o critica.

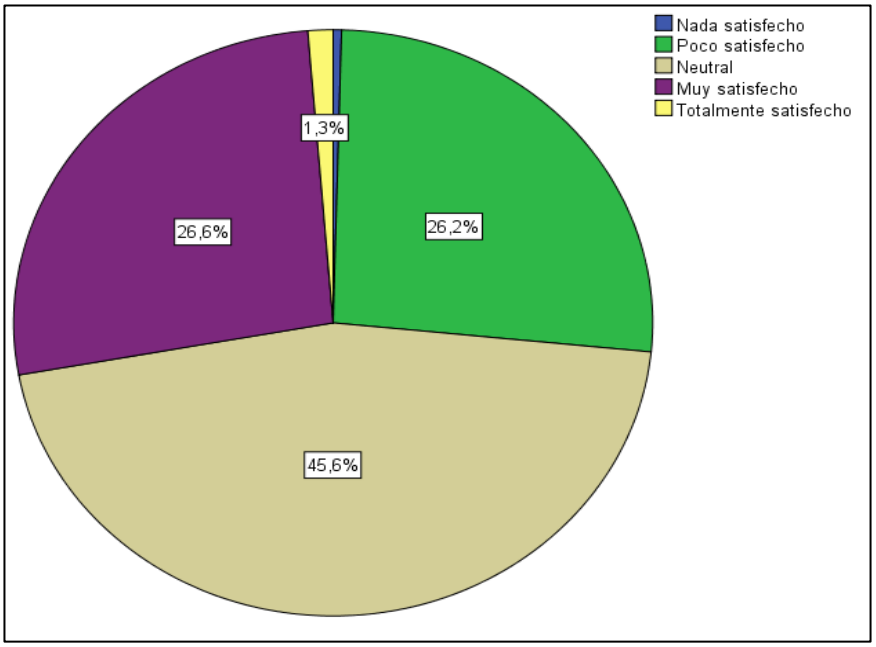
Lealtad de clientes

Tabla 21 Lealtad de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada satisfecho	1	,4	,4	,4
	Poco satisfecho	62	26,2	26,2	26,6
	Neutral	108	45,6	45,6	72,2
	Muy satisfecho	63	26,6	26,6	98,7
	Totalmente satisfecho	3	1,3	1,3	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Nota. Lealtad de los clientes

Figura 17 Lealtad de los clientes



Nota. Lealtad de los clientes

Análisis y discusión

Un 45.6% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a su satisfacción con la marca, mientras que el 26.6% están muy satisfechos y el 26.2% poco satisfechos. Esto muestra que la lealtad de los clientes es moderada, aunque no hay una mayoría fuertemente satisfecha o insatisfecha.

Análisis de la estadística descriptiva

Las medias del marketing de contenidos (2.97) y lealtad de clientes (2.98) están cerca del punto medio de sus escalas respectivas, lo que refuerza la percepción de neutralidad observada en las tablas anteriores. Las desviaciones estándar indican una variabilidad moderada en las respuestas.

Tabla 22 Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Marketing de contenidos	237	1,00	4,00	2,9662	,57390
Lealtad de clientes	237	1,00	5,00	2,9789	,77266
N válido (según lista)	237				

Nota. Estadísticos descriptivos

Se observa que las frecuencias reales se ajustan parcialmente a las esperadas. Por ejemplo, los participantes que están de acuerdo con el marketing de contenidos tienen mayor probabilidad de estar muy satisfechos o neutrales respecto a la lealtad de clientes, lo que sugiere una relación positiva entre ambas variables.

Discusión

Los hallazgos del presente estudio evidencian una relación positiva significativa entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad, resultados que coinciden ampliamente con las investigaciones previas. Silva-Treviño et al. (2021) demostraron que la calidad del servicio es un determinante clave de la satisfacción y lealtad del cliente en el contexto mexicano, con correlaciones fuertes entre estas variables ($r = 0.820$ y $r = 0.803$). De manera similar, en este estudio se observó que la calidad del servicio contribuye directamente al fortalecimiento de las relaciones con los clientes, subrayando su papel como herramienta estratégica para la sostenibilidad empresarial.

La influencia de la confianza como variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, evidenciada por Ho (2021) en su investigación sobre la florería Betania, también encuentra eco en este estudio. Ho destacó que la confianza es esencial para fomentar la recompra y las recomendaciones, lo que se refleja en los resultados actuales al identificar que la percepción positiva de los clientes hacia la calidad del servicio aumenta la probabilidad de lealtad. Estos hallazgos refuerzan la importancia de generar experiencias satisfactorias que construyan confianza como base para la fidelización del cliente.

En el contexto del marketing de contenidos, los resultados del estudio coinciden con los hallazgos de Chango y Lara (2020), quienes demostraron que esta estrategia puede incrementar significativamente la rentabilidad de las empresas, especialmente en períodos de crisis como la pandemia de COVID-19. En el presente estudio, se identificó que los elementos de contenido digital no solo refuerzan la percepción de calidad del servicio, sino que también contribuyen a la conexión emocional con los clientes. Este paralelismo resalta el potencial del marketing de contenidos para mejorar tanto la satisfacción como la lealtad de los consumidores.

Por otra parte, el enfoque de Repoviene y Pazeraite (2019) sobre el marketing de contenidos en el sector turístico también es pertinente para los hallazgos de este estudio. Ellos argumentaron que las decisiones estratégicas en torno al marketing de contenidos generan valor deseado por los clientes, lo que fomenta su compromiso y confianza hacia las marcas. En el presente estudio, se observó que las empresas que implementan estrategias de contenido alineadas con las expectativas de los clientes logran niveles más altos de satisfacción y lealtad, destacando la universalidad de esta estrategia en diferentes sectores.

En resumen, los resultados del presente estudio se alinean con los hallazgos de investigaciones previas, evidenciando que la calidad del servicio, la confianza y el marketing de contenidos son factores clave para fomentar la lealtad de los clientes. Sin embargo, se destaca la necesidad de un enfoque integrado que considere las características específicas de cada contexto empresarial para maximizar el impacto de estas estrategias. Esto refuerza la idea de que las empresas deben adaptar sus prácticas

a las necesidades y expectativas de sus clientes para lograr una ventaja competitiva sostenible.

3.2. Verificación de hipótesis

Prueba de normalidad

Los resultados indican que todas las preguntas tienen una significancia estadística menor a 0.05 en ambas pruebas (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk). Esto sugiere que las distribuciones de las respuestas no se ajustan a una distribución normal, lo que implica que se deben utilizar métodos no paramétricos para el análisis posterior.

Tabla 23 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Qué tan satisfecho está usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?	,257	237	,000	,876	237	,000
2. ¿Considera que el contenido de Novicompu es útil para tomar decisiones de compra?	,179	237	,000	,903	237	,000
3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?	,256	237	,000	,878	237	,000
4. ¿Considera que Novicompu debería realizar publicaciones en sus redes sociales sobre el uso y beneficios de los productos que ofrecen en su punto de venta?	,197	237	,000	,865	237	,000
5. ¿Está usted satisfecho con el número de publicaciones	,266	237	,000	,867	237	,000

que realiza Novicompu en sus redes sociales?						
6. ¿Considera que Novicompu debería ser más recurrente en sus publicaciones en sus redes sociales?	,179	237	,000	,875	237	,000
7. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia que recibe como cliente de Novicompu?	,184	237	,000	,903	237	,000
8. ¿Estaría usted de acuerdo en recomendar Novicompu con su entorno social?	,188	237	,000	,903	237	,000
9. ¿Considera que la atención al cliente en Novicompu es uno de los factores que le motiva a preferir a la marca?	,217	237	,000	,879	237	,000
10. ¿Qué tan satisfecho está con los beneficios exclusivos o promociones ofrecidos a clientes frecuentes?	,288	237	,000	,863	237	,000
11. ¿El contenido de Novicompu refuerza su confianza en la marca?	,183	237	,000	,903	237	,000
12. ¿Siente que Novicompu entiende y satisface sus necesidades como cliente?	,165	237	,000	,913	237	,000

Nota. Pruebas de normalidad

Comprobación de hipótesis

Datos:

- Valor calculado de x^2c: 64,896
- Grados de libertad (gl): 12
- Valor p: 0,000

Criterios para la decisión:

- Nivel de significancia típico de 0,05.
- El valor crítico de χ^2t de tabla fue de 21.026

Resultados:

- χ^2c =64,896 es mayor que el valor crítico χ^2t = 21.026.
- El valor p es 0,000, que es menor que α=0,05

Tabla 24 Frecuencias observadas y frecuencias esperadas

			Lealtad de clientes					Total
			Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho	
Marketing de contenidos	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	3	1	0	0	4
		Frecuencia esperada	,1	1,1	1,8	1,0	,0	4,0
	De acuerdo	Recuento	3	17	9	2	0	31
		Frecuencia esperada	,4	8,2	14,1	8,1	,1	31,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	42	86	43	0	171
		Frecuencia esperada	2,2	45,5	77,9	44,7	,7	171,0
	En desacuerdo	Recuento	0	1	12	17	1	31
		Frecuencia esperada	,4	8,2	14,1	8,1	,1	31,0
Total		Recuento	3	63	108	62	1	237
		Frecuencia esperada	3,0	63,0	108,0	62,0	1,0	237,0

Nota. Frecuencias observadas y frecuencias esperadas

La prueba de chi-cuadrado es significativa (p < 0.001), indicando una asociación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y la lealtad de los clientes. Esto refuerza la importancia de las estrategias de marketing en la percepción y satisfacción de los clientes.

Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,896	12	,000
Razón de verosimilitudes	56,153	12	,000
Asociación lineal por lineal	43,310	1	,000
N de casos válidos	237		

Nota. Pruebas de chi-cuadrado

El coeficiente de correlación de Spearman entre el marketing de contenidos y la lealtad de clientes es 0.423, significativo al nivel 0.01. Esto indica una correlación positiva moderada, lo que significa que mejoras en el marketing de contenidos pueden asociarse con un aumento en la lealtad de los clientes.

Tabla 26 Correlaciones

			Marketing de contenidos	Lealtad de clientes
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	237	237
	Lealtad de clientes	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	237	237

****. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

Nota. Correlaciones

La prueba de chi-cuadrado es significativa ($p < 0.001$), indicando una asociación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y la lealtad de los clientes. Esto refuerza la importancia de las estrategias de marketing en la percepción y satisfacción de los clientes.

Tabla 27 Análisis de correlaciones

			1. ¿Qué tan satisfecho está usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?	2. ¿Considera que el contenido de Novicompu es útil para tomar decisiones de compra?	3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?	4. ¿Considera que Novicompu debería realizar publicaciones en sus redes sociales sobre el uso y beneficios de los productos que ofrecen en su punto de venta?	5. ¿Está usted satisfecho con el número de publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?	6. ¿Considera que Novicompu debería ser más recurrente en sus publicaciones en sus redes sociales?
Rho de Spearman	7. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia que recibe como cliente de Novicompu?	Coeficiente de correlación	-,220**	,240**	-,072	,377**	,070	,345**
		Sig. (bilateral)	,001	,000	,270	,000	,283	,000
		N	237	237	237	237	237	237
	8. ¿Estaría usted de acuerdo en recomendar Novicompu con su entorno social?	Coeficiente de correlación	-,108	,219**	,011	,331**	,033	,288**
		Sig. (bilateral)	,097	,001	,871	,000	,613	,000
		N	237	237	237	237	237	237
	9. ¿Considera que la atención al cliente en Novicompu es uno de los factores que le motiva a preferir a la marca?	Coeficiente de correlación	-,260**	,258**	-,179**	,454**	,008	,500**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,006	,000	,897	,000
		N	237	237	237	237	237	237
	10. ¿Qué tan satisfecho está con los beneficios exclusivos o	Coeficiente de correlación	,241**	,003	,260**	,070	,184**	,032
		Sig. (bilateral)	,000	,968	,000	,285	,005	,626

	promociones ofrecidos a clientes frecuentes?	N	237	237	237	237	237	237
	11. ¿El contenido de Novicompu refuerza su confianza en la marca?	Coeficiente de correlación	-,093	,257**	,006	,365**	,005	,372**
		Sig. (bilateral)	,152	,000	,930	,000	,934	,000
		N	237	237	237	237	237	237
	12. ¿Siente que Novicompu entiende y satisface sus necesidades como cliente?	Coeficiente de correlación	-,045	,192**	,162*	,225**	,163*	,301**
		Sig. (bilateral)	,490	,003	,012	,000	,012	,000
		N	237	237	237	237	237	237

****. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

***. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).**

Nota. Análisis de correlaciones

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Los resultados del estudio demuestran que las estrategias de marketing de contenidos aplicadas por Novicompu tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad de los clientes. A través de la percepción del consumidor, se identificó que las publicaciones que incluyen información relevante, atractiva y personalizada fomentan la satisfacción y la conexión emocional con la marca. Estas estrategias no solo generan recompra, sino también recomendaciones a nuevos clientes.
- La calidad del contenido publicitario en redes sociales es un factor clave para mejorar la efectividad del marketing de contenidos. Los clientes valoran las publicaciones que proporcionan información clara sobre los productos, beneficios tangibles y aplicaciones prácticas. Esto indica que el contenido de alta calidad fortalece la confianza en la marca y refuerza el compromiso del cliente hacia la misma.
- El marketing de contenidos juega un papel crucial en la fidelización al satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Los hallazgos sugieren que, al alinearse con las preferencias de los clientes, Novicompu puede mejorar la percepción de su marca, posicionarse de manera más competitiva y garantizar la sostenibilidad de sus relaciones comerciales en el tiempo.

4.1. Recomendaciones

- Optimizar las estrategias de contenido digital para que Novicompu diversifique sus formatos de contenido, integrando videos tutoriales, testimonios de clientes y publicaciones interactivas en redes sociales. Esto permitirá captar la atención de distintos segmentos y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales.
- Evaluar constantemente la percepción del consumidor para realizar encuestas periódicas para identificar las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Estos datos pueden servir como base para ajustar las estrategias de contenido y asegurar que sean relevantes, atractivas y alineadas con los intereses del público objetivo.

- Fortalecer la calidad del contenido publicitario e invertir en la creación de contenido profesional que resalte los beneficios únicos de los productos de Novicompu. Además, se debe garantizar que las publicaciones sean consistentes, visualmente atractivas y funcionales para responder a las dudas de los clientes, promoviendo la confianza y la fidelización.

BIBLIOGRAFIA

Angulo Navarro, J. (2019). Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa Compañía Almacenera SA Casa, Sucursal Chiclayo-2019. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6190

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme. https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Canabal, C., & Margalef, L. (2017). La retroalimentación: la clave para una evaluación orientada al aprendizaje. Profesorado, Revista de curriculum y formación del profesorado, 21(2), 149-170. https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/10329

Carrion Ramirez, R. N. (2019). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi Banco sucursal Huancayo matriz-2017. https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/664b3dab-83df-4842-b0fa-d95997c54b84/content

Caruajulca Gonzales, M. E. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf?utm_source

Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, *6*, 131–142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095

Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. Innovar, 18(31), 9-18. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512008000100001&script=sci_arttext

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32447

Hernández-Sampieri, R., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A de C.V. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez

y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In *Revista de enfermería (Barcelona, Spain)* (Vol. 39, Issue 2). McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A de C.V.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Ho, A. C. (2021). *Influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3066

Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización: un enfoque de marketing relacional. Economía industrial, (348), 143-153. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=762274

Lock, K. A. (2017). Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana [Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing*. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e2b58cbe-49b7-47f3-8f1a-d91ff1ea865e/content

Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez Marín, J. F., Ortiz Vélez, A. F., & Parra Roldan, J. C. (2024). Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peralta Tenorio, M. G., & Rivera Carmen, D. N. (2022). Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112084

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Roberts.

Repoviene, R., & Pazeraite, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development*, *2*, 284–291. https://www.academia.edu/90742855/Content_marketing_decisions_for_customers_desired_value_in_the_tourism_sector

Saiz, J. M., Vega, A., Acevedo, Á., & Castillo, D. (2020). B Corps: A Socioeconomic

Approach for the COVID-19 Post-crisis. *Frontiers in Psychology*, *11*(July), 1–8. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.01867/full

Scarficcia, R. A. (2021). Factores que influyen en la lealtad de los clientes de un gimnasio. https://dspaceapi.uai.edu.ar/server/api/core/bitstreams/34b36558-da45-4d7f-af89-c29942edf732/content

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, *15*(2), 85–101. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Tesoriere, P. (2024). Comunicación visual en redes. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*, *127*. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232024000200196

Tobón Perilla, S. M. (2012). Lealtad conductual con discriminación marca/producto entre consumidores con historia diferencial de consumo (Doctoral dissertation). https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12153/458548.2012.pdf?sequence=1

Velázque -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, *11*(11), 51–53. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506

Vera, A. C., & Zavala, W. (2021). Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021 [Facultad de Ciencias Empresariales]. In *Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración* (Vol. 1). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73879/Vera_BDCACS-Zavala_MWS-SD.pdf?sequence=1

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA SOBRE "Marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato"

Objetivo:

Recopilar información sobre su percepción y experiencia como cliente de Novicompu en relación con los contenidos que la marca publica en sus plataformas.

Público Objetivo: Clientes de Novicompu Ambato Sucursal 2

Nota:

Esta encuesta tiene fines académicos y forma parte de un trabajo de investigación misma que ayuda a analizar cómo las estrategias de marketing de contenidos que emplea Novicompu influyen en la lealtad y satisfacción de sus clientes.

Instrucciones:

Conteste cada pregunta de manera honesta, basándose en su experiencia personal con Novicompu.

Seleccione la respuesta que mejor refleje su percepción en cada pregunta.

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas; buscamos su opinión sincera.

1.- ¿Cuál es su rango de edad?

a. ( ) 20 - 30 años
b. ( ) 31- 40 años
c. ( ) 41- 50 años
d. Mas de 51

2.- ¿Cuál es su género?

a. ( ) Masculino
b. ( ) Femenino

3.- ¿Con cuál de los siguientes niveles socioeconómicos se identifica según su situación (actual?

a. ( ) Bajo

b. ( ) Medio

c. ( ) Alto

4. ¿Qué tan satisfecho está usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?

a. ( ) Totalmente satisfecho

b. ( ) Muy satisfecho

c. ( ) Neutral

d. ( ) Poco satisfecho

e. ( ) Nada satisfecho

5. ¿Considera que el contenido de Novicompu es útil para tomar decisiones de compra?

a. ( ) Totalmente de acuerdo

b. ( ) De acuerdo

c. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d. ( ) En desacuerdo

e. ( ) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?

1. ( ) Totalmente satisfecho

2. ( ) Muy satisfecho

3. ( ) Neutral

4. ( ) Poco satisfecho

5. ( ) Nada satisfecho

7. ¿Considera que Novicompu debería realizar publicaciones en sus redes sociales sobre el uso y beneficios de los productos que ofrecen en su punto de venta?

1. ( ) Totalmente de acuerdo

2. ( ) De acuerdo

3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. ( ) En desacuerdo

5. ( ) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Está usted satisfecho con el número de publicaciones que realiza Novicompu en sus redes sociales?

1. ( ) Totalmente satisfecho

2. ( ) Muy satisfecho
3. ( ) Neutral
4. ( ) Poco satisfecho
5. ( ) Nada satisfecho

9. ¿Considera que Novicompu debería ser más recurrente en sus publicaciones en sus redes sociales?

1. ( ) Totalmente de acuerdo
2. ( ) De acuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) En desacuerdo
5. ( ) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia que recibe como cliente de Novicompu?

1. ( ) Totalmente satisfecho
2. ( ) Muy satisfecho
3. ( ) Neutral
4. ( ) Poco satisfecho
5. ( ) Nada satisfecho

11. ¿Estaría usted de acuerdo en recomendar Novicompu con su entorno social?

1. ( ) Totalmente de acuerdo
2. ( ) De acuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) En desacuerdo
5. ( ) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que la atención al cliente en Novicompu es uno de los factores que le motiva a preferir a la marca?

1. ( ) Totalmente de acuerdo
2. ( ) De acuerdo
3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. ( ) En desacuerdo
5. ( ) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Qué tan satisfecho está con los beneficios exclusivos o promociones ofrecidos a clientes frecuentes?

1. ( ) Totalmente satisfecho
2. ( ) Muy satisfecho
3. ( ) Neutral
4. ( ) Poco satisfecho
5. ( ) Nada satisfecho

14. ¿El contenido de Novicompu refuerza su confianza en la marca?
    1. ( ) Totalmente de acuerdo
    2. ( ) De acuerdo
    3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    4. ( ) En desacuerdo
    5. ( ) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Siente que Novicompu entiende y satisface sus necesidades como cliente?
    1. ( ) Totalmente de acuerdo
    2. ( ) De acuerdo
    3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
    4. ( ) En desacuerdo
    5. ( ) Totalmente en desacuerdo